Libros, Música y Medios

Notas sobre Industrias Culturales y Legislación Cultural

Ediciones del CCC
Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini

Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini

©Ediciones CCC, Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini
Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos C.L.
Avda. Corrientes 1543 (C1042AAB) Tel: (54-11) 5077 8080 - Buenos Aires - Argentina
©De los autores

Hecho el depósito Ley 11.723
ISSN: 1666-8405

Secretaría de Cultura de la Nación

Presidente de la Nación
Dr. Néstor Kirchner

Secretario de Cultura de la Nación
Dr. José Nún

Director Nacional de Acción Federal e Industrias Culturales
Guillermo Moranchel

Laboratorio de Industrias Culturales
Coordinación: Natalia Calcagno

Centro Cultural de la Cooperación
Director General
Juan Carlos Junio

Directores adjuntos:
Julio C. Gambina
Horacio López

Director Artístico
Juano Villafañe

Equipo de investigación

Coordinación y edición:
Gabriel D. Lerman

Centro Cultural de la Cooperación
Luis Pablo Giniger
Alexia Massholder
Mariano Ugarte

Laboratorio de Industrias Culturales
Samanta Blanco
Julia Crosa
Verónica Pérez
Emiliano Torterola
Julio Villarino

Libros, Música y Medios

Notas sobre Industrias Culturales y Legislación Cultural

Índice

Introducción

A mediados de 2005, *la Secretaría de Cultura de la Nación* y el *Centro Cultural de la Cooperación* celebraron un convenio de intercambio donde reconocían la existencia de un conjunto de actividades de interés recíproco en la esfera cultural, y la necesidad y pertinencia de realizar actividades en común que fortalecieran las capacidades de ambas instituciones. En ese contexto, en junio de 2006 se avanzó en un acuerdo particular para realizar investigaciones sobre industrias culturales y legislación cultural a través de un *convenio de pasantías* entre el Centro Cultural de la Cooperación y el Laboratorio de Industrias Culturales, dependiente de la Dirección de Acción Federal e Industrias Culturales.

Libros, música y medios, la obra que aquí se presenta, es el resultado de ese trabajo. El objetivo central fue presentar un panorama general sobre legislación, funcionamiento de tres sectores de las industrias culturales e impacto de las nuevas tecnologías, que permitiera visualizar las condiciones en que se producen bienes culturales en Argentina, de modo de contar con información válida para la implementación de políticas públicas en materia cultural.

El primero de los trabajos que se incluye es sobre el mundo del libro, donde se ofrece información actualizada sobre el quehacer editorial, su desarrollo histórico y reciente en Argentina, y se pone especial énfasis en la producción de publicaciones a través de fondos editoriales administrados por las provincias. En tal sentido, la idea del artículo es indagar sobre las posibilidades de ruptura de las lógicas de concentración económica y geográfica que dominan el mercado, y sobre todo el alcance de la intervención de la gestión pública cultural.

En segundo lugar, se presenta una investigación sobre el mundo de la *música*, a través de los cambios de formatos tecnológicos, los procesos de producción y distribución, su impacto en el mercado y en los consumos culturales, que coloca a este sensible campo de la cultura contemporánea en manos de grandes empresas transnacionales.

Por último, se aborda la legislación en radiodifusión y *medios* a través de las modificaciones de las últimas décadas, los actores en juego, las condiciones políticas, económicas y culturales en que se desenvuelven, y las alternativas que posibiliten encontrar nuevos caminos hacia una comunicación más democrática.

Libros, música y medios constituye un primer paso hacia la sistematización de información sobre industrias culturales y legislación cultural que muchas veces se encuentra dispersa y carente de una matriz de análisis que la vincule con el proceso social y político. En particular, tiene como horizonte la búsqueda de ampliación del acceso y la participación de la ciudadanía en el desarrollo cultural, y la garantía de promover una mayor diversidad cultural.

Libros, federalismo y gestión pública cultural[1]

Introducción

El presente trabajo se inició como una búsqueda de leyes provinciales vinculadas al libro y la industria editorial. Por ser éste un terreno poco explorado, el curso de la investigación fue revelando la escasa concordancia entre la legislación existente y las prácticas editoriales concretas. Se inició entonces una segunda etapa de contacto directo con las provincias, en la que pudo observarse una realidad mucho más compleja. La concentración económica y geográfica tal vez oculte las necesidades locales si no es como sucursales de un sistema unidireccional, mientras las provincias intentan desarrollar planes, leyes, estrategias y fondos editoriales para canalizar la producción cultural de sus autores. Las particularidades de cada caso impiden las generalizaciones y requieren de un tratamiento diferenciado. En este sentido, el libro a nivel federal no escapa al hecho de que la mayoría de las provincias cuentan con realidades muy diversas. En suma, se trata de dar un primer paso en el reconocimiento del terreno sobre el que sería necesario operar, para el rescate de nuestra cultura nacional con toda la riqueza de su diversidad.

En la primera parte del artículo se presenta una reseña sobre la situación del Libro y la industria editorial en Argentina. En la segunda parte, se realiza una descripción de la legislación cultural en la materia a nivel nacional y provincial, a partir del relevamiento sobre legislación cultural contenido en el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) y otras fuentes de información.

El libro y la lectura

El devenir del libro a fines del siglo XX y comienzos XXI pareció verse alterado por el impacto irremediable de las nuevas tecnologías de la información. Las transformaciones que afectaron a las industrias culturales han producido cambios radicales tanto en la concepción de los bienes culturales como en la aparición de nuevos actores tradicionalmente ajenos al campo de la cultura, como operadores de industrias de información y comunicación. Desde las negativas cerradas a admitir los cambios a las fantasías apocalípticas sobre la muerte del libro, la cultura contemporánea se desenvuelve en islotes donde conviven desigualmente experiencias sofisticadas de producción, lectura y acceso a la información, con territorios y grupos sociales extraños a la cultura letrada o con relaciones específicas alejadas de los circuitos legítimos. En un artículo publicado en 2006, Andrés Hax arriesga:

1 Este artículo se basa en un informe de investigación realizado por la Lic. Alexia Massholder.

> El futuro del libro es electrónico. Y ya llegó. La masiva digitalización, almacenamiento y distribución de libros en la red de redes es un hecho. En sitios como el Proyecto Gutenberg, Bartleby.com o Cervantes virtual –por nombrar apenas un puñado- hay miles y miles de libros disponibles gratis: académicos, de referencia, de literatura, de ciencia y poesía… En fin, todo lo que se encuentra en una excelente biblioteca.[2]

Sin embargo, el semiólogo Eliseo Verón contrapone:

> En todo caso, está claro que, inspirados en el discurso tecnocrático y haciendo eco a los vendedores de computadores, padres y maestros les estamos anunciando a nuestros hijos que, con el hipertexto y el multimedia entran en un mundo revolucionario e insospechado (…) ese mundo fue siempre el nuestro, a través de los libros. ¿Tendremos tanta necesidad de creer que nuestros hijos deben ser distintos de nosotros?[3]

Nadie niega que el libro representa un vínculo esencial con la cultura, que es un medio fundamental de información, un instrumento de desarrollo de la capacidad de pensar y un estimulante de la imaginación. Sin embargo, más allá de esta afirmación ampliamente aceptada, la lectura ocupa en la mayoría de la población una actividad residual, secundaria. La situación es cada vez más alarmante si se contempla el alejamiento generalizado respecto a los libros que la reprografía genera en los ámbitos educativos. Frente esta situación surge lo que Verón caracteriza como «porlomenismo»:

> El porlomenismo -dice- expresa una preocupación no explícita que atraviesa la ideología pedagógica dominante (...) Las formas típicas del porlomenismo son, por ejemplo: si no resulta lector de clásicos, que por lo menos sea capaz de leer los diarios; si no llega a dominar las matemáticas, que por lo menos sepa hacer las cuentas del supermercado...[4]

Según una investigación realizada por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, entre el año 2004 y el 2006 el promedio de libros leídos creció un 18% (de 3,9% a 4,6%)[5]. El mismo trabajo, basado en encuestas sobre una muestra con habitantes de diversos puntos del país, revela que «el principal anclaje de la lectura de libros que manifiestan los entrevistados es el placer» (70,2%), seguida por el conjunto de los que leen por estudio (32,3%), y quedando con valores más reducidos aquellos cuya lectura se relaciona al trabajo. Acerca del hábito de la lectura, el trabajo sostiene que «se ha detectado un incremento importante respecto al estudio anterior: cerca de diez puntos porcentuales por encima del 46,4% alcanzado en el 2004». En dicho aumento se destacan las mujeres, los menores de 35 años, los de nivel socio económico alto y los residentes en la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana. Del 43,8% que sostiene no haber leído ni un libro en el último año la mayoría son hombres mayores de 35 años, de nivel socio económico bajo y resi-

2 Hax, Andrés. «El futuro del libro». En: *Revista Ñ, número especial. Lo que vendrá*. 21 de octubre de 2006.
3 Verón, Eliseo. *Esto no es un libro*. Buenos Aires, Gedisa editorial, 1999.
4 Verón, Eliseo. *Idem*, p. 138.
5 Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación, «Sistema nacional de Consumos Culturales», Noviembre 2006.

dentes en el noroeste argentino y la Patagonia. Del 2004 al 2006 aumentó también el promedio de libros leídos, pasando de un 3,9% para la primera fecha hasta llegar al 4,6% correspondiente al 2006.

El estudio revela también que, a pesar de las diversas formas en las que el lector puede acceder al libro, en la mayoría de los casos de trata de la compra de los mismos (56,2%) seguida del préstamo (30,2 %) y el regalo (15,6%). El uso de biblioteca se limita a un 9,9% de los casos. En lo que respecta al fotocopiado de libros, la mitad de la muestra reconoce utilizar esa práctica: se trata en la mayoría de los casos de estudiantes menores de 35 años. De hecho, de la totalidad del material fotocopiado, el 86% corresponde a material de estudio seguido por un 15,7% correspondiente a materiales de trabajo.

De modo que podría concluirse que actualmente se combina un relativo aumento de la lectura en mujeres de sectores medios y altos del área metropolitana, cuyo objeto de consumo es el libro comprado, a la vez que el uso de material de lectura proveniente de fotocopias es alto en la población estudiantil.

La industria editorial

La Argentina fue históricamente protagonista de los mercados vinculados a la industria editorial hispano parlante. En los años 50 producía alrededor de 30 millones de ejemplares por año, tanto de autores nacionales como traducidos al español. A mediados de los 70, el número de ejemplares publicados había llegado a unos 50 millones, tanto por el poder adquisitivo del público en aquel momento como por el clima de agitación cultural, política y social que vivía la sociedad. Tras el golpe de Estado de 1976, el poder adquisitivo de la población se redujo notablemente, y se combinó con la represión y los exilios para iniciar una tendencia descendiente que se continuó con la recesión económica de los 80, en la que el volumen de ejemplares producidos rondaba los 17 millones.

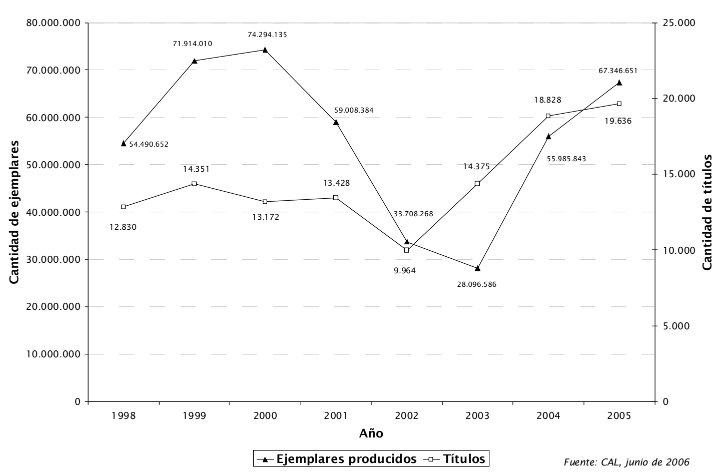
Los efectos de la globalización pueden constatarse, asimismo, en la industria editorial. La política de convertibilidad económica y la apertura de los mercados generaron condiciones favorables para el ingreso de grupos extranjeros que terminaron por fagocitar a las editoriales locales.[6] La recesión obligó a un replanteo de las políticas comerciales de todo el sector, como el lanzamiento de menos títulos, la publicación de

6 Entre estos grupos se destacan: el grupo español Planeta (de mayor participación en el mercado argentino), que adquirió firmas locales como Emecé, Tusquets, Minotauro y firmó un preacuerdo de compra con Paidós). El grupo Alemán Bertelsman (propietario de Random House, Grijalbo y Mondadori) compró Sudamericana. El Grupo Prisa que adquirió y comercializa en nuestro país los sellos Santillana, Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond-Publishing, y Ediciones B (del Grupo Zeta, de España) que compró Javier Vergara Editores. Finalmente puede mencionarse el grupo francés Havas, dueño de Alianza Editorial, Aique y Larrousse y la colombiana Tesis Norma, que adquirió Kapeluz. Véase *Industrias Culturales. Mercado y políticas públicas en Argentina,* Ed. Ciccus, Buenos Aires: 2003, pp. 76, 77.

obras de escritores que aseguraran ventas (autores consagrados) y las reediciones de títulos exitosos. Para no asumir innecesarios riesgos se imprimieron tiradas inferiores a las de otros momentos y, en algunos casos, soportaron reducciones de la publicidad gráfica y los catálogos. Hoy el sector se encuentra dominado por grandes grupos editoriales, cuya lógica financiera trae indefectiblemente la tendencia hacia la mercantilización en perjuicio de la creación y difusión de bienes culturales[7].

Finalizada la década del 90, signada por el auge de las políticas neoliberales, la diversificación de actividades encaradas por el sector privado y, fundamentalmente, la reconversión del sistema económico hacia una economía de servicios con alto valor agregado en nuevas tecnologías, lo cual supone la fusión de campos tradicionalmente separados, comenzó a cobrar cada vez mayor centralidad la relación entre las industrias culturales y la economía nacional. La industria editorial, que en la década pasada sufrió una drástica trasnacionalización, emergió luego de la crisis general de 2001 con condiciones locales altamente favorables para la producción, una recuperación del mercado interno y ventajas notables para el sector exportador. Esto explica la explosión que vive el sector editorial desde 2003, donde puede observarse un importante incremento tanto en la cantidad de títulos editados como en el número de ejemplares producidos:

Títulos y ejemplares. Argentina, años 1998 - 2005



Fuente: CAL, junio de 2006

Lejos de los agoreros que vaticinaban la muerte del libro, su producción y venta ha ido en aumento. En cuanto al lugar de impresión de ejemplares, se observa un significativo incremento de la producción nacional en

7 *Declaración de los editores independientes del mundo latino,* Guadalajara, México, 29 de noviembre del 2005.

Años	Ejemplares impresos en	
	El País	El Extranjero
2001	81%	19%
2002	94%	6%
2003	96%	4%
2004	95%	5%
2005	97%	3%

detrimento de la extranjera. Mientras que en el año 2001, el 19% de los ejemplares impresos se producían fuera del país, durante el 2005 esta cifra se redujo a un 3%:

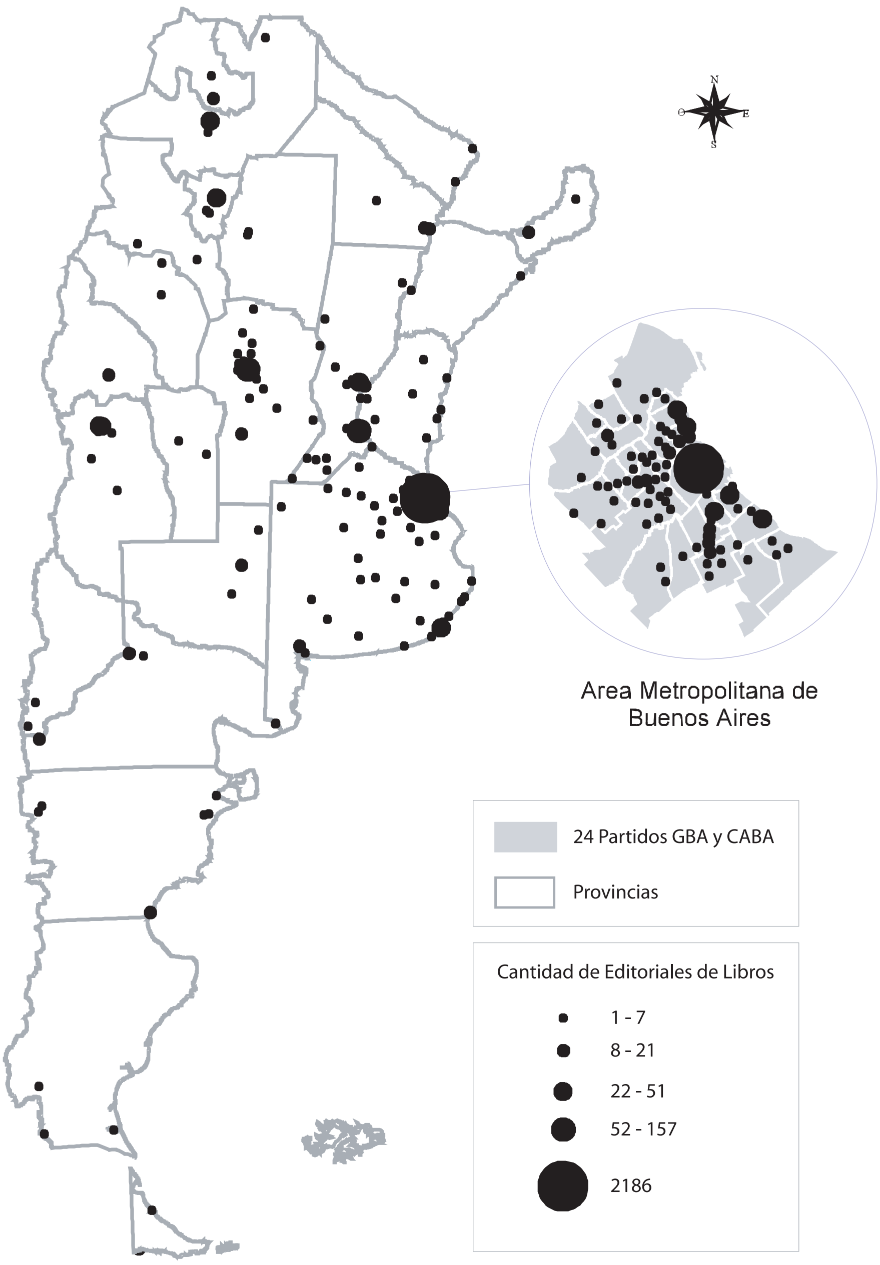
Según el Centro de Estudios para la Producción del Ministerio de Economía (CEP), encontramos que el sector editorial facturó en el año 2004 ventas por 500 millones de pesos, lo que representa un 0,3% del PBI[8]. En lo referente a los niveles de facturación, el CEP informa que para el mismo año el sector editorial facturó por ventas aproximadamente 500 millones de pesos, es decir, cerca del 0,3% del PBI, cuatro veces más que la industria del cine y la de fonogramas.[9] La misma fuente señala que superada la crisis que envolvió al país en los años 2001 y 2002, la industria editorial creció un 50% en los dos años siguientes, expansión sólo superada por las industrias automotriz y de productos minerales no metálicos.

En cuanto a la cantidad de títulos editados, mientras que en 2005 se editaron 19.636, en 1998 fueron 12.830, lo que representa un aumento del 53%[10]. La industria editorial produce cerca de 12.000 títulos anuales con un tiraje de 48 millones de ejemplares aproximadamente[11], representado el tercer mercado editorial más grande de América Latina luego de Brasil, con unos 410 millones de ejemplares anuales, y México, con 93 millones[12].

Sin embargo, el sector cuenta con una distribución geográfica altamente desigual, signada por la concentración: solo la **Ciudad de Buenos Aires** acapara el **62%** de las **editoriales**. Si a ésto se suman las ubicadas en el conurbano bonaerense y Ciudad y Gran La Plata, ésta zona (**AMBA + La Plata**) **concentra** entre el **70%** y el **75%** de la actividad editorial. El restante **30% / 25%** se distribuye, fundamentalmente, en los grandes centros urbanos del país (ver mapa)[13]:

8 Véase *CLICK, Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales,* Año 1, Nº1.
9 Véase *La industria del libro en Argentina,* Centro de Estudios para la Producción, del Ministerio de Economía, año 2004.
10 Datos tomados de *CLICK. Boletín Informativo del Laboratorio de Industrias Culturales, a*ño 1 Nº 1, septiembre de 2006.
11 Datos tomados de las «Primeras jornadas sobre políticas e Industrias Culturales en el MERCOSUR», citado en Getino, Octavio, *El Capital de la Cultura. Las industrias culturales en la Argentina y en la integración del MERCOSUR.* Senado del la Nación, año 2006, p. 546.
12 Mientras que Argentina cuanta con el 12% del mercado latinoamericano, Brasil y México representan el 54% y 20% respectivamente. Estos datos fueron tomados de www.edichile.blogspot.com
13 Información obtenida del SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina).

Editoriales de Libros según Localidad (2005)



La cultura importa no sólo en un sentido económico sino en la construcción de una sociedad que logre una justa articulación entre la comunidad y el Estado, en un proyecto de transformación e inclusión social. Desde la esfera gubernamental comienzan a desarrollarse movimientos que apuntan a modificar el rol del Estado en el campo de las políticas culturales[14]. Se trata de pensar la intervención del Estado ya no desde la óptica neoliberal, donde quedaba recluida a un rol absolutamente nulo, o en el mejor de los casos vinculada al mecenazgo liberal individualizante, sino desde la implementación de un proyecto cultural de raigambre nacional, federal y popular, inmerso en el proceso de integración latinoamericana, que revierta la relación de los años 90 entre la sociedad, el mercado y el Estado, a fin de lograr una mayor y mejor inclusión social en el marco de la relegitimación y la profundización de la democracia.

Los desafíos planteados por la dinámica de la globalización amenazan constantemente la posibilidad de implementar políticas públicas, generando nuevas tensiones en la sociedad. La necesidad de impulsar medidas desde el Estado que protejan y promuevan la diversidad cultural quedó de manifiesto en la 33º Conferencia General de la UNESCO celebrada en Octubre del 2005, con la sola objeción de los Estados Unidos e Israel. Esto resalta aun más la importancia de afianzar las culturas nacionales como escudo que las proteja de los flujos de la cultura global, cuando estos impliquen la pérdida de la identidad nacional. La industria de entretenimientos norteamericana ha penetrado con mucha fuerza en diversos lugares del mundo, afectando no sólo las producciones culturales locales, sino también las formas de mirar y sentir la realidad. Resulta indispensable que las culturas locales sean atendidas para ser desarrolladas y fortalecidas, de manera de estimular las fuentes primarias de la diversidad.

Como una manera de abordar las especificidades de las culturas locales, se realizó un trabajo de revisión legislativa, que contemple el accionar de los estados provinciales en la edición de obras. Se trata de un primer acercamiento que contribuya a la formulación de políticas culturales estatales, y a la creación de un verdadero y sólido marco normativo que permita un mayor desarrollo del sector editorial como parte de un proyecto cultural de Nación. Se busca, en definitiva, realizar un análisis crítico, tratando de identificar el estado de la legislación como contribución a un mayor conocimiento de las particularidades provinciales.

---

14 Como ejemplo de esta tendencia puede citarse la implementación del *Programa Libros y Casas* por parte de la Secretaría de Cultura de la Nación, que prevé para 2007 la entrega de 80 mil bibliotecas de iniciación integradas por 18 libros, editados y seleccionados especialmente, en 80 mil viviendas populares del Plan Federal de Viviendas, las acciones de la *CONABIP* (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares) a través de una red de más de 2000 bibliotecas de todo el país, la *Biblioteca Nacional, el Fondo Nacional de las Artes*, el *SInCA* (Sistema de Información Cultural de la Argentina) y los primeros ejercicios de *Cuenta Satélite de la Cultura* realizados entre los países integrantes del *MERCOSUR CULTURAL*. Para más información ver: www.cultura.gov.ar

La información

El primer trabajo sistemático de compilación de leyes culturales de la Argentina fue realizado por el Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación y el CFI (Consejo Federal de Inversiones), en el marco de la convocatoria al primer Congreso Argentino de la Cultura, celebrado en la ciudad de Mar del Plata los días 25, 26 y 27 de agosto del 2006[15]. La compilación se hizo en conjunto con los organismos culturales nacionales y de cada provincia e incluye las normas de alcance general que legislan el campo de la cultura.

Respecto de la legislación sobre libro, promoción de la lectura e industria editorial de *alcance nacional*, la Argentina cuenta con las siguientes leyes[16]:

Ley 11.723	Ley de Propiedad intelectual. Desde el artículo 37 hasta el 50 se establecen las condiciones de contrato entre el editor y el autor de la obra.
Leyes 24.870 (1997), 25.006 (1998) y 25.036 (1998)	Modifican artículos de la ley 11.723.
Ley 25.446	Ley de Fomento del Libro y la Lectura.
Ley 25.542	Ley de Defensa de la Actividad Librera.
Ley 22.399	Estableció en 1981 la obligatoriedad en el país del ISBN.

La ley 24.446 de Fomento del Libro y la Lectura, sancionada el 27 de junio del 2001, fue promulgada parcialmente un mes después, y aún no está reglamentada. Dicha norma aporta elementos tales como la definición sobre qué requisitos debe tener un libro para ser considerado como tal, y contempla aspectos sobre la creación intelectual, la producción, edición y comercialización del libro. Tiene entre sus principales contenidos definiciones sobre el trabajo de los autores nacionales, el incremento y mejora de la producción editorial nacional, la actualización y desarrollo de bibliotecas y archivos, la protección de los derechos de autor, y la difusión de los autores nacionales a través de actividades nacionales e internacionales. Enfatiza, asimismo, las actividades de promoción de la lectura, edición y distribución que puedan realizarse entre los estados miembros del MERCOSUR. La autoridad de aplicación de dicha ley es la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, con la asistencia

15 Se encuentra publicado en el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), en www.cultura.gov.ar/lic

16 Debe considerarse, también, la normativa vigente sobre ISBN, además de la ley 22.399. La Norma ISO 2108 tiene como objetivo homologar internacionalmente la utilización de un sistema de numeración de libros, de forma que un ISBN específico identifique un título o la edición de un libro de una editorial concreta, que sea exclusivo para ese título o edición, instrucciones para la elaboración del ISBN, así como el Reglamento ISBN Resolución 407.

de una Comisión Asesora del Libro, cuya función incluye la elaboración de propuestas vinculadas al libro y la asesoría acerca de la utilización del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, creado mediante el artículo 9º de dicha ley. La administración del Fondo, destinado a financiar proyectos, programas y acciones que ejecuten la política integral del libro y la lectura, se encuentra a cargo de la Secretaría de Cultura de la Nación, y se compone de una partida de la Ley de Presupuesto de la Nación y de recursos asignados por leyes especiales, donaciones, legados y multas a los infractores de la ley 25.446.

La otra ley nacional es la 25.542 de Defensa del Sector Libro, sancionada el 27 de noviembre del 2001 y promulgada de hecho el 8 de enero del 2002. Dicha ley establece que los editores, importadores o representantes de libros deben fijar un precio uniforme de venta al público (PVP) de los libros que edite o importe. Esto contribuye a defender a los libreros de la competencia de nuevos actores (como las grandes cadenas) que, al trabajar con cantidades de ejemplares mucho mayores, pueden reducir el precio de tapa. Luego define los descuentos a realizarse sobre este precio a ferias y semanas del libro (10%) y al Ministerio de Educación, CONABIP (Comisión Nacional de Bibliotecas Populares) y otros organismos del Estado que realicen compras destinadas a la distribución gratuita de libros en instituciones educativas, culturales o científicas (50%). La Secretaría de Cultura de la Nación aparece como la autoridad de aplicación, mientras que se establece que lo recaudado mediante multas por su incumplimiento será destinado a actividades de promoción de la lectura realizadas por CONABIP.

La actividad de autores y editores se rige a nivel nacional bajo las leyes mencionadas, pero existen marcos normativos provinciales que recortan áreas específicas de influencia sobre la relación entre los estados, los actores culturales del sector, los mercados locales y la sociedad civil. En general, se refieren a la posibilidad de los organismos culturales de intervenir en el sector editorial mediante ediciones, subsidios y concursos o campañas de promoción de la lectura. Las leyes existentes pueden dividirse en tres grandes grupos:

· 14 provincias cuentan con Fondos Editoriales Provinciales

· 8 provincias cuentan con leyes que regularizan concursos, exenciones impositivas o permiten publicaciones concretas

· 2 provincias donde no se ha legislado aún en materia editorial

Dentro del primer grupo, se encuentran las siguientes provincias y leyes:

Buenos Aires	Se está trabajando actualmente en un nuevo fondo de impulso editorial.
Catamarca	ley 4.816 de 1994
Chaco	ley 4.365 de 1996
Chubut	ley 3.831 de 1993
Córdoba	ley 8.016 art. 11º
Corrientes	ley 3.994 de 1985 y decreto 207/02 del 2002
La Pampa	ley 804 de 1984
Neuquén	ley 1.809 de 1989
Río Negro	ley 1.869 de 1984
San Juan	Se presentó un proyecto para la creación de un nuevo fondo editorial con características similares a la ley de la provincia de La Pampa
San Luis	ley 5.738 del 2004
Santa Cruz	ley 2.476 de 1997
Tierra del Fuego	ley 7.694 del 2006
Tucumán	ley 7.694 del 2006

Dentro del segundo grupo:

Ciudad de Buenos Aires	La ley 77 de 1998 instituye el premio "Alfonsina Storni" a la poesía femenina. El Fondo de Cultura BA otorga subsidios para la publicación de libros.
Entre Ríos	Editorial Entre Ríos fue creada en 1984 y ratificada por la ley 7818 en 1986. Celebra además los premios Fray Mocho regularizados por la ley 7849 de 1987.
Formosa	La ley 1025 establece partidas presupuestarias para la publicación de libros.
La Rioja	La ley 6.539 establece exenciones impositivas para libros que se consideren de interés general.
Mendoza	La ley 5.864 creó en 1992 el Organismo de Ediciones Culturales de Mendoza para impulsar un programa provincial del libro.

Salta	La ley 3.909 data del año 1964 y se limita a autorizar a la legislatura a editar obras de autores salteños o que traten temas vinculados a la provincia. Desde 1962 funcionan los Concursos Literarios Provinciales, cuyos ganadores reciben los fondos para la publicación de su obra. La Secretaría de Cultura ha editado la colección Ex Libris desde el 2004.
Santa Fe	El Instituto de Promoción de las Ciencias, las Letras, Las Artes y las Realizaciones promueve concursos y premios. El Estado provincial también edita, a través de imprentas privadas, libros que considera meritorios.
Santiago del Estero	La ley 5.506 crea el Consejo Editorial "Ricardo Rojas" integrado por personalidades destacadas de la cultura designadas por la Secretaría de Estado de Educación y Cultura a propuesta de entidades culturales. El Consejo tiene a su cargo la selección de obras a ser publicadas por el presupuesto provincial.

Finalmente el tercer grupo está integrado por:

Jujuy	La edición de libros se lleva a cabo por acciones concretas de la Secretaría de Cultura.
Misiones	La cooperadora de la Subsecretaría de Cultura intenta asistir equitativamente a los autores que se acercan a pedir ayuda para la edición de su obra.

Cada provincia ofrece un panorama particular ya que, si bien existen leyes que crean diferentes fondos editoriales, algunos no se encuentran operativos. En aquellos casos en los que efectivamente se creó y funciona un fondo editorial, sus características varían. A continuación se analiza cada caso:

Buenos Aires

La Ley 13.056 del 2003 crea el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, dependiente del Poder Ejecutivo Provincial. Éste, a través de la Dirección de Bibliotecas y Promoción de la Lectura, dependiente de la Dirección de Coordinación de Políticas Culturales, implementa un Programa Temporal denominado *Fondo Editorial,* que cuenta con un sello editorial propio: PBA Ediciones. PBA Ediciones posee un Consejo Editorial presidido por el Coordinador Editorial e integrado por cuatro directores de las diferentes áreas del Instituto Cultural, un representante de la SEP y un representante de las delegaciones de SADE de la provincia de Buenos Aires, cuyos nombramientos *Ad honorem* se realizan en forma anual a propuesta de dichas entidades del quehacer literario.

Se conforman las siguientes colecciones: Concursos Literarios, organizados por la Dirección de Bibliotecas y Promoción de la Lectura; y de Autores Jóvenes de la Provincia de Buenos Aires y de Identidad Bo-

naerense. Las dos últimas surgen de una selección regional con la coordinación del Fondo Editorial y una selección directa de los miembros del Consejo Editorial, quienes acercan propuestas al seno del Consejo, para decidir si se nombra un jurado para una lectura y preselección o si directamente, tratándose de reediciones, se procede a la aprobación de la publicación por el mecanismo del voto por escrito. La ley determina la proveniencia de los fondos de partidas presupuestarias anuales del gobierno provincial, donaciones y venta de los libros editados.

La ley 13.344/05, por otra parte, creó el Certamen Literario Anual Bonaerense «Homenaje a Evita», organizado por la Comisión Bicameral provincial. Finalmente la ley 13.330 / 05 establece el «Premio de poesía Bonaerense» a ser entregado en el «Día Mundial de la Poesía», y cuyo premio consiste en la edición de la obra ganadora.

Catamarca

La ley 4.816 data de 1994 y crea el «Fondo de Ediciones Catamarqueñas», con el objetivo de favorecer a los escritores nativos o domiciliados en la provincia según determinados requisitos. La Subsecretaría de Cultura de la provincia se encuentra actualmente trabajando para dar nuevos impulsos al Fondo.

Chaco

La ley 4.365 de 1996 crea el «Fondo Editorial Chaqueño», para promocionar la literatura provincial y está a cargo del Consejo Provincial de Asesoramiento, con representación multisectorial. La ley determina los recursos del Fondo estableciendo la derivación del 1% de las utilidades líquidas de la Lotería Chaqueña siempre que éstas no superen lo $36.000. Destina asimismo recursos presupuestarios que no están establecidos en la ley, y cuenta con los ingresos de la venta de los libros editados por el mismo. La ley no ha sido reglamentada, por lo que la actividad del Fondo no está en vigencia actualmente.

La provincia cuenta con dos certámenes que premian la producción de autores provinciales: el Certamen Provincial Alfredo Deiravé y el Premio Provincial del Chaco. El primero se celebra anualmente desde 1998 aproximadamente. Producto de esta instancia se han publicado antologías de poesías y cuentos. El segundo también tiene carácter anual y data de fines de los 90. En este caso participan las categorías novela, historia y ensayo.

Chubut

Esta provincia cuenta con dos leyes. La ley 3.552 de 1990 establece que al menos dos ejemplares de cada edición auspiciada por el Estado provincial, oficial o privada, deben ser otorgados a la biblioteca de la legislatura. Sancionada en 1993, la ley 3.831 crea el «Fondo Editorial Provincial» para el financiamiento de autores patagónicos o de la región. Es

interesante notar en este punto la existencia de regionalismos que superan el ámbito provincial. A diferencia de los fondos de otras provincias que limitan la ayuda financiera al territorio provincial, el caso de Chubut se conecta con la actividad editorial de provincias integrantes de la llamada región patagónica. El Fondo cuenta con el 1% de las utilidades líquidas del Instituto de Loterías y Casinos. No se establece ningún otro tipo de recursos provenientes del gobierno provincial ni de entidades privadas. Los derechos de autor son regularizados según la ley nacional.

Ciudad de Buenos Aires

La ley 77 de 1998 instituye el premio «Alfonsina Storni» a la poesía femenina. El Fondo de Cultura BA otorga subsidios para la publicación de libros. Por otra parte, la ley 934 de 2002 fija la obligatoriedad a los editores de donar un ejemplar por cada libro editado a organismos municipales.

Córdoba

La ley 8.016 crea en su artículo nº 11 un Fondo compuesto por el crédito que le otorgue la Ley de Presupuesto, además de aportes y donaciones. No se encuentra en vigencia. La ley 8090, por su parte, regula la actividad de los autores provinciales. Desde hace aproximadamente 5 años se celebra anualmente el concurso «Premios estímulo a jóvenes creadores», cuyos ganadores reciben un premio en efectivo y la publicación de su obra.

La ley 8.090 crea el Registro Provincial de Autores donde se pueden inscribir todas las obras de creación artística, literarias, de investigación, ensayo y/o pedagógicas, editadas o no, reproducidas o registradas en otros organismos, siempre que sean originales. La norma afecta a los autores nativos o radicados en la provincia, o a aquellos cuyas obras hayan sido realizadas en Córdoba. Dicho registro funciona asimismo como ente asesor sobre los derechos de autor y de qué forma protegerlos. La inscripción al Registro da derecho a la extensión de un certificado de inscripción.

Corrientes

La provincia posee la ley 3.994 de 1985 y el decreto 207 de 2002. La ley crea el «Fondo Editorial de la Provincia de Corrientes» que debe sostenerse con recursos presupuestarios y con el 3% del Instituto de Lotería y Casinos. Este último recurso no fue implementado dada la multiplicidad de leyes que asignan recursos de Lotería, sobrepasando el 100% del total recaudado por el Instituto. Se agregan además los recursos que el Fondo pueda obtener a través de la venta de los libros editados. Por su parte, el decreto crea la Editorial de la Cultura de la Provincia de Corrientes (EDICUL) para promover la edición de autores provinciales, difundir la cultura popular e impulsar el general desarrollo de la literatura en la provincia. La política editorial está manejada de hecho por la Subsecretaría de Cultura, que edita desde el año 2004 obras de autores correntinos célebres (ya fallecidos), ensayos y el material que surge del Concurso Literario Anual, entre otros.

Entre Ríos

Funciona en la provincia la Editorial Entre Ríos creada en 1984 por el decreto nº 49.222, luego ratificado por la ley 7.818 de 1986. Los fondos de la Editorial son administrados por Rentas del Ministerio de Gobierno y se encuentra en pleno funcionamiento. Se editan 4 o 5 libros anuales con una tirada de 500 a 600 ejemplares cada uno.

La provincia organiza además los premios «Fray Mocho» regularizados por la ley 7849 de 1987. La obra ganadora de esta certamen recibe como premio la edición e impresión de 1000 ejemplares. En lo que respecta a los derechos de autor, la provincia se rige por la ley nacional.

Formosa

La ley 1.025 determina partidas presupuestarias para la publicación de libros, revistas y trabajos de autores formoseños. La recaudación por la venta de dichos materiales tiene como finalidad la publicación de nuevos trabajos. Establece asimismo que una parte del tiraje de los materiales debe incorporarse a bibliotecas de municipios, escuelas y colegios.

Jujuy

Existe el Plan de Fomento Editorial de Jujuy. Actualmente la Secretaría de Cultura realiza gestiones para obtener financiamiento de instituciones y empresas para editar en 2007 entre 10 y 15 títulos, de manera de superar el promedio de 3 títulos que publican de acuerdo a los fondos disponibles. La ley 4178 de 1985 instituye una asignación mensual permanente para escritores jujeños.

La Pampa

La provincia cuenta con la ley 804 de 1984 que crea el Fondo Editorial Pampeano para el financiamiento, promoción y difusión de obras inéditas y la reedición de obras ya publicadas de autores pampeanos. Desde el momento de su creación el Fondo funcionó en la Subsecretaría de Información Pública. Desde 1995, con la creación de la Asesoría Gubernamental del Poder Ejecutivo Provincial, pasó a este organismo. El Fondo funciona actualmente en la Casa de Gobierno Provincial, a través de la Asesoría de Medios de Comunicación.

La provincia cuenta con un Registro Provincial de Autores creado por la ley 1164 del año 1989, que se encuentra vigente, cuyas funciones son llevar el índice actualizado con formalidades de protocolo de las obras inscriptas; extender certificaciones de registro a nombre del o los autores, o de la persona o personas que gestionen la inscripción; informar periódicamente a las autoridades provinciales y a las instituciones públicas sobre las obras registradas; formar el archivo, donde serán conservados los legajos de los autores, las copias y/o facsímiles de las obras registradas y todos los demás elementos o documentos que la Dirección General de Cultura disponga para el mejor funcionamiento del mismo;

intercambiar información con organismos nacionales y extranjeros, provinciales y municipales para contribuir a la difusión del conocimiento de la cultura pampeana, realizando asimismo otras tareas de extensión; asesorar a los autores sobre sus derechos.

La Rioja

Cuenta con la ley 6.539 de 1998 (modificada por las leyes 7.658 y 7.936) que, además de declarar de interés público la edición y distribución de libros de autores riojanos, establece exenciones impositivas. La ley 4.645 crea el Fondo Provincial para las Artes, las Ciencias y las Letras, encargado de llevar un registro de los artistas y sus obras que sirva para gestionar el registro de la propiedad intelectual en la Nación.

Mendoza

La ley 5.864 crea el Organismo de Ediciones Culturales de Mendoza con el objetivo de impulsar e implementar un programa provincial del libro. La ley data del año 1992 y se encuentra actualmente en vigencia. El Organismo edita anualmente 3 o 4 títulos con un tiraje aproximado de entre 500 y 1000 ejemplares cada uno. Los fondos provienen de partidas presupuestarias que comparten Ediciones Culturales y el Área Letras, además de lo que se recauda por las ventas, aunque la mayoría de los ejemplares son repartidos en escuelas y bibliotecas populares.

Desde hace aproximadamente 20 años se celebra en la provincia el Gran Premio Vendimia que galardona al ganador con la edición de su obra con un tiraje de 500 ejemplares. Se realizan además algunas coediciones, como la colección Literatura de Mendoza del siglo XX, que reeditó a diez autores mendocinos ya fallecidos en coedición con EDIUNC (la editorial de UNCuyo) con un tiraje de 5000 ejemplares.

En cuanto a otras posibilidades de publicación, el Gobierno de Mendoza (desde el Ministerio de Turismo y Cultura), ofrece el Fondo Provincial de la Cultura para diversos proyectos (mecanismo similar al del Fondo Nacional de las Artes). El Fondo tiene un mayor alcance territorial, ya que en general el Vendimia queda acotado al centro. Los aspirantes formulan su proyecto, incluyen el material a publicar, y un «consejo asesor» funciona como jurado para determinar los ganadores. La tirada de los que acceden al subsidio depende del monto del subsidio con el que se cuenta en principio.

En lo referido a los derechos de autor la provincia se remite a la ley nacional.

Misiones

La provincia no cuenta con fondo editorial. Los autores que se acercan a la Subsecretaría de Estado de Cultura para solicitar la edición de sus obras reciben apoyo de fondos de la Cooperadora, proporcionados por otras entidades públicas o ministerios. En los últimos años se editaron

anualmente entre 8 y 10 libros con un tiraje aproximado de 500 ejemplares para cada título.

La provincia cuenta con la ley 4.257 que obliga a las asociaciones que tienen a su cargo la gestión y percepción de los derechos de autor a habilitar una sede en cada cabecera departamental de la provincia para poder ejecutar su actividad.

Neuquén

En 1989, la provincia crea mediante la ley 1.809 el «Fondo Editorial Neuquino» para el fomento de los escritores provinciales. Anualmente se celebra un concurso cuyos ganadores merecen la publicación de su obra. La cantidad de obras seleccionadas depende de la temática de la convocatoria, pero en todos los casos el tiraje es de 3000 ejemplares. La provincia rige el tema de los derechos de autor según la ley nacional.

Río Negro

En 1984 se sanciona la ley 1.869 que crea el «Fondo Editorial Rionegrino» para la promoción de autores provinciales. La iniciativa funcionó en esos términos hasta 1991. En el año 2004 se realizaron modificaciones en los artículos 1, 2, 3 y 4. Mientras que el artículo 1º de la ley original sólo contemplaba el «financiamiento, promoción y difusión de la obra literaria», las modificaciones introducidas extendieron los beneficios a «la producción literaria, artística y científica de los autores rionegrinos». La modificación al artículo 2º estableció el paso de la administración del Fondo de la Subsecretaría de Cultura de la Provincia a la Agencia Río Negro Cultura. El artículo 3º de la ley original establecía que Fondo estaría integrado por 800.000 pesos argentinos tomados de Rentas Generales, un aporte del 3% de los fondos que la Lotería Rionegrina destina a la construcción, equipamiento y mantenimiento de hospitales y establecimientos educativos en el territorio de la provincia, donaciones y venta de libros. La modificación del 2004 redujo a un 2% los aportes de la Lotería Rionegrina, mantuvo lo referente a donaciones y venta de libros, pero elimina el aporte de Rentas Generales. Finalmente el artículo 4º modifica las condiciones de residencia para los autores no nacidos en la provincia que desearan contar con los beneficios de la ley.

A pesar de que las modificaciones fueron sancionadas en octubre del 2004, recién en mayo del 2006 comenzaron las tareas de normalización en un trabajo conjunto entre la Agencia Río Negro Cultura y la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Comahue. La provincia cuenta además con la ley 3.843 del 2004 que crea el Consejo Provincial de Fomento de la Lectura y el Libro, dependiente del Consejo Provincial de Educación, para la confección de un programa a tal efecto. Dicho consejo cuenta con representación multisectorial e incluye entre sus deberes la creación de un registro provincial de derechos de autor.

Salta

La ley 3.909 del año 1964 autoriza a la legislatura a editar obras de autores salteños o que traten temas vinculados a la provincia. La ley no está en vigencia, pero dio origen a la Comisión Bicameral Examinadora de Obras de Autores Salteños, que hasta la década del 80 estuvo abocada al tema publicaciones. La provincia no cuenta con leyes que regulen la edición de libros de autores provinciales. Las ediciones de estos libros corresponden a acciones concretas de la Secretaría de Cultura. Desde 1962 concursos literarios provinciales a cuyos ganadores de les brinda la posibilidad de editar su obra. La Colección Concursos Literarios Provinciales se forma con la edición de los ganadores de los certámenes anuales que comprenden las categorías cuento, novela, teatro, ensayo, poesía para autores éditos y para autores inéditos, literatura infanto-juvenil. Los trabajos distinguidos con el primer premio son publicados por la Secretaría de Cultura. Desde 1999, año en el que se publicaron 6 libros, se ha buscado dar mayor regularidad a la edición de libros de autores provinciales. Hasta la fecha se han publicado 34 títulos en la Colección Concursos Literarios. Por otra parte, desde el 2004 la colección Ex libris ha editado una colección de libros que no sólo abarca los nuevos materiales literarios sino que incluye la reedición de viejas obras que la Secretaría de Cultura considera de importancia. Los derechos de autor se rigen según la ley nacional.

San Juan

La provincia cuenta con un Fondo Editorial Sanjuanino para el financiamiento, promoción y difusión de las obras inéditas y la reedición de las ya publicadas de autores sanjuaninos. El Fondo se integra con una partida anual fijada por el presupuesto general de gastos de la Subsecretaría de Información Pública, donaciones y venta de libros publicados por el Fondo.

San Luis

Si bien la ley 4785 lo creaba en 1987, durante 10 años el Fondo Editorial Sanluiseño no editó ningún libro debido a que la ley establecía una serie de condiciones para la publicación que no podían cumplirse. En el año 2006 se sanciona la ley 5.738 para el fomento de la producción de escritores sanluiseños, y crea una Comisión Honoraria para la selección de los libros a editar y para la organización de un concurso anual. Actualmente el Subprograma de Eventos Culturales y Regionales lanzó una convocatoria para la selección de los trabajos a publicar. Los trabajos se dividen en cuatro rubros y por cada uno de ellos se elige un 1º, 2º y 3º puesto. Se editan, en consecuencia, 12 títulos anuales. Todos ellos reciben la edición de sus trabajos con un tiraje aproximado de 2000 ejemplares. Aunque la ley determine que parte de los fondo provienen de la venta de los títulos publicados, el 70% de los libros que quedan a disposición del gobierno provincial (el otro 30% lo conserva el autor) son distribuidos en ONGs y otras instituciones.

Santa Cruz

Se crea en 1997, a través de la ley 2.476, el Fondo Editorial Santacruceño para el fomento de autores provinciales que no cuenten con medios propios de publicación, y temáticas santacruceñas. Los beneficios del Fondo consisten mayormente en préstamos a tasa subsidiada, salvo que la obra a publicar sea considerada de «valor especial para la cultura santacruceña», en cuyo caso la edición queda completamente a cargo de éste. También establece la creación de una Comisión Calificadora encargada de seleccionar las obras a publicar.

Santa Fe

En 1967, la ley 6.325 creó el Instituto de Promoción de las Ciencias, las Letras, las Artes y las Realizaciones, cuya función es promocionar las expresiones artísticas y científicas de la provincia mediante premios y concursos. La provincia no cuenta con legislación que dictamine la publicación sistemática de obras de autores santafecinos, pero ha publicado obras. Existen desde hace aproximadamente 20 años concursos organizados por entidades privadas, como la Asociación de Escritores Santafecinos, que premian a los ganadores con la edición de su trabajo.

Santiago del Estero

La ley 5.506 de 1985 crea el Consejo Editorial «Ricardo Rojas» integrado por personalidades destacadas en la cultura, designadas por la Secretaría de Estado de Educación y Cultura a propuesta de entidades culturales. El consejo tiene a su cargo la selección de obras a ser publicadas por el presupuesto provincial.

Tierra del Fuego

Cuenta con un Fondo Editorial Fueguino creado en el año 2000 por la ley 507, para la edición de obras de autores provinciales. La ley establece para el Fondo un mínimo fijo de $50.000 anuales provenientes de Rentas Generales, a los que se agrega lo recaudado por la venta de las obras editadas por dicho Fondo y recursos presupuestarios. La ley, aún no promulgada, está siendo actualmente trabajada por una comisión de artistas que aspira a reglamentarla junto con otras leyes vinculadas a la cultura.

Tucumán

La ley 7.694 de 2006 crea el Fondo Editorial Aconquija para la edición, reedición, difusión y comercialización de obras de autores tucumanos y de la región del NOA. El Fondo se compone de recursos presupuestarios y del producto de la venta de la obras. Esta ley es la única a nivel provincial que explicita su compromiso en la comercialización de las obras. El Fondo contempla la ayuda para la edición de obras regionales, no sólo de autores provinciales, y es administrado por una Comisión Ejecutiva, de representación plural, encargada asimismo de la selección de obras a publicar.

Conclusiones

La industria editorial ha sido afectada en los últimos años por diversos factores entre los que podemos mencionar principalmente la inestabilidad económica nacional con su repercusión en la población, y las modificaciones operadas por consumos culturales prohijados por las nuevas tecnologías. Pese a ello, la producción de libros ha aumentado notablemente, y los 67 millones de ejemplares impresos en 2005 superan ampliamente los 50 millones que había alcanzado la industria en su mejor momento, a mediados de la década del 70. Sin embargo, la cantidad de títulos y ejemplares publicados son indicadores únicamente de los niveles de producción y no de consumo. Determinar el verdadero impacto de la producción editorial en la población implica estudiar títulos y temáticas publicadas y adquiridas, y prácticas de lectura según sectores sociales[17].

La producción de libros está casi totalmente en manos del sector privado. Sólo algunas universidades públicas editan trabajos vinculados a sus actividades y, como hemos visto, la actividad editorial a nivel federal se realiza con baja intensidad y serias dificultades. Mientras que el sector editorial se encuentra desde mediados de 2003 en un auge de producción y ventas, que se produce después de un vasto proceso de desnacionalización y concentración producto de la globalización, a diferencia de otros sectores de la cultura, la participación del Estado en la edición de libros es muy baja. El avance de los grandes grupos económicos y la concentración en *holdings* redefine las prioridades y las metas en orden a las demandas de los principales grandes centros urbanos, donde predomina la ciudad de Buenos Aires y sus cadenas de librerías. Las pequeñas empresas editoriales constituyen el 85% del total existente contra un 15% de grandes empresas o multinacionales. Si se toma en cuenta la participación de ambos grupos puede estimarse que las 20 firmas más grandes producen el 50% del total de libros y concentran el 75% del mercado.[18]

La heterogeneidad de los datos recavados sugiere que el diseño de una adecuada política de distribución de recursos, ya sea por parte del Estado nacional o de los estados provinciales, debe contemplar un estudio detallado de las particulares necesidades de cada una de las provincias. Respecto al aspecto legislativo, puede afirmarse también que una mayor homogeneidad en la legislación provincial contribuiría a facilitar la obtención de recursos. En el caso de las provincias que no cuentan con

17 Existen diversos estudios sobre prácticas de lectura como el realizado por la Cámara Argentina del Libro, la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines, y la Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; las encuestas del Sistema Nacional de Consumos Culturales, realizado por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, trabajos hechos por el Ministerio de Educación de la Nación, y la metodología sugerida por CERLAC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe) a partir de las pautas que ofrece el registro de ISBN.

18 *CLICK, Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales,* Año 1 Nº 1, septiembre del 2006.

leyes que sistematicen la edición de libros, es necesario fomentarlas de modo que los actores involucrados en el proceso cuenten con mayores posibilidades.

Para garantizar la diversidad cultural, el respeto y el fomento de la multiplicidad de manifestaciones locales, el acceso y la participación de las mayorías, en suma, el refuerzo de la identidad nacional, es imprescindible el desarrollo de políticas públicas en cultura. Los datos recavados para este trabajo permiten hacer una serie de consideraciones. En un plano general puede afirmarse que la edición de libros a cargo de las gestiones públicas en cultura es poco sistemática e inconstante. Los motivos incluyen las variaciones en las partidas presupuestarias provinciales, la falta de recursos señalada por los representantes de los diferentes fondos editoriales, y la ausencia de una planificación entre medios y fines. La misma idea de intervención del Estado en este campo fue puesta severamente en cuestión durante la década del noventa, y no es casualidad que el abandono de este campo por la gestión pública obedezca menos a la decisión de un funcionario que a un cambio cultural perverso en el horizonte de expectativas, aspiraciones y recursos con los que puede soñar, pensar e instrumentar un equipo de trabajo desde un ámbito oficial. El libro, a diferencia del cine, puede sobrevivir sin el Estado. Lo que no está claro es si cualquier libro puede sobrevivir. Ciertos libros que garanticen temáticas, autores, estándares de calidad, diversidad, novedades, acaso sólo sean posibles de conocer y difundir mediante la intervención del Estado, entendiéndose esto por el efectivo funcionamiento de fondos editoriales, premios, subsidios, concursos, políticas de fomento de la distribución de libros tanto a nivel local y nacional como internacional, apoyo a ferias del libro y acciones culturales que difundan personajes sustanciales de la literatura argentina, lugares históricos, recorridos urbanos y rurales, casas, museos, archivos y bibliotecas.

Música y tecnología
Usos y consumos en una industria de relaciones asimétricas[1]

Introducción

El campo de la música es un sector vital de las industrias culturales que atraviesa horizontalmente las diferentes capas etáreas, con sus variados géneros, modas y referentes artísticos, y verticalmente incide, asimismo, en los diversos estratos socioculturales estando presente activamente en la vida de nuestra sociedad. Pero también, la música tiene la particularidad de estar relacionada íntimamente con las demás industrias culturales, haciéndose presente en el Cine, la Publicidad y obviamente en la Radio y en la Televisión.

Según datos de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF)[2] durante el 2006 se vendieron en la Argentina 17.287.360 unidades de fonogramas[3], lo que comprende la totalidad de soportes relacionados con la industria, equivalente a $354.308.000. Las ventas del sector, en 2006 representan un crecimiento del 7,1% con respecto al 2005, cuando las unidades vendidas en el mercado de música legal apenas superaron los 16 millones de unidades. La recuperación del mercado discográfico sigue su camino ascendente, pero sin llegar a los niveles de venta de 1999, cuando las unidades comercializadas fueron cercanas a 24 millones.

Las industrias culturales son, como afirma Néstor García Canclini: «recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores»[4].

1 Este artículo está basado en un informe de investigación de Mariano Ugarte.

2 «CAPIF representa a la industria argentina de la música. Es una organización sin fines de lucro integrada por compañías discográficas multinacionales e independientes. Es miembro de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). El 25 de junio de 1958, la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas recibió la Personería Jurídica a través del decreto del Poder Ejecutivo Nº 1715». Fuente: www.capif.org.ar

3 El fonograma es la grabación original de una ejecución musical. Es un bien inmaterial cuyo soporte material original es el «master». Como plantea Octavio Getino: «Aunque la ley 11.723 de propiedad intelectual estableció en su texto original de 1933 el término de `disco fonográfico´ para referirse al soporte de la música grabada, el de `fonograma´ aparece hoy en día como más representativo de los cambios tecnológicos ocurridos en este sector, ya que define a la obra que resulta de la fijación de una serie de sonidos musicales, palabras u otros sonidos en cualquier tipo de soporte material.» Getino (2006). Cabe aclarar que en la industria discográfica se entiende por fonograma a cada pista o track que integra un disco. Sin embargo, en los datos que aquí se presentan se entiende por fonograma al disco en su totalidad.

4 Néstor García Canclini, *Por qué legislar sobre industrias culturales,* Nueva Sociedad Nº 175, 2001.

Estas industrias están constituidas por empresas que proveen al mercado de bienes y servicios que incorporan un valor cultural y sus productos están determinados básicamente por un alto contenido simbólico en relación con su propósito estrictamente utilitario. Para que las industrias culturales se desarrollen, es imprescindible que «se basen sustancialmente en el empleo de la capacidad creativa, técnica y artística, de autores e intérpretes (músicos y cantantes)»[5]. En este trabajo, se problematizan las dinámicas de funcionamiento de la música como subsector de la industria cultural.

Nuevas tecnologías: nuevos desafíos

El campo de la música ha sufrido modificaciones estructurales debido a las innovaciones tecnológicas y a las lógicas de mercado internacional. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) influyen de manera divergente en el mercado fonográfico. Los avances tecnológicos (Internet, Software, Hardware, MP3, entre otros) que se incrementaron progresivamente hacia fines del siglo pasado instalaron cambios radicales que se incorporaron en la producción, registro y en los modos de consumo y recepción musical. El avance tecnológico genera, entonces, nuevas maneras desde las cuales los artistas, los creadores musicales, desarrollan el producto o el hecho musical. Asimismo los consumidores musicales también cambiaron, tecnología mediante, su relación con la música. Una modificación que se da tanto desde una perspectiva proxémica como ideológica[6]. Ya no pensamos como antes la música, ya no la consumimos desde los mismos lugares, las mediaciones trastocaron los roles del escucha –consumidor en el vínculo: «producción o reproducción musical– recepción musical».

Como plantea un informe del Laboratorio de Industria Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación:

> puede mencionarse que la descarga y reproducción ilegal de música en la Web y a través de copiadoras de CD limita notablemente la rentabilidad del sector fonográfico en todo el mundo.[7]

---

5 Getino, Octavio, *«El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur»,* Buenos Aires, Senado de la Nación Argentina y Parlamento Cultural del MERCOSUR, 2006.

6 La proxémica es la organización social del espacio interpersonal y los códigos que rigen su utilización, considerando que cada cultura lo organiza de manera diferente. El antropólogo Edward Hall describe y analiza el lenguaje silencioso de la cultura como sistema de comunicación. Se dedica a estudiar la estructuración y la significación del espacio de muebles y puertas y lo denomina «espacio de organización semifija», y más adelante amplía su campo de estudio a los edificios y ciudades, definido como espacio de «organización fija». Entendemos que los avances tecnológicos modifican las relaciones físicas interpersonales y la utilización del espacio físico. Parar ampliar el concepto remitirse a Edward T. Hall, *El lenguaje silencioso*, Alianza Editorial, Madrid, 1989.

7 Click, Boletín Informativo del Laboratorio de Industria Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación. «Sector fonográfico de la Argentina». Año 1, Nº 2 - Octubre de 2006, Buenos Aires.

La piratería es entendida como la violación deliberada de los derechos de autor, en el ámbito comercial y en relación con la industria musical, y se vincula con la copia no autorizada de soportes musicales[8]. Su crecimiento aparece como la acción amenazante del desarrollo del mercado discográfico, pero

> es posible observar también otros fenómenos vinculados al acelerado desarrollo de las NTIC. Por ejemplo, se han abierto nuevos formatos de expansión de los discos digitales y nuevos espacios de comercialización que crecen vigorosamente día a día.[9]

La venta digital vía Internet ya supera el 6 % del mercado mundial discográfico y se espera alcanzar una descarga equivalente a 15 millones de discos (una tercera parte de las ventas en formatos tangibles) e ingresos por aproximadamente $200 millones[10].

A nivel internacional la concentración y transnacionalización de la economía, de la mano de las grandes multinacionales, deja al sector de la industria musical condicionado y plantea una situación asimétrica entre las grandes compañías del sector (*majors*) y las pequeñas compañías o sellos independientes (*indies*). En esta industria se da una clara y creciente internacionalización de la economía en la faceta histórica de la globalización y una «mundialización de los productos culturales»[11]. El primer fenómeno, el de la internacionalización de la economía no es un fenómeno nuevo, si la entendemos como el intercambio trasnacional de productos. Se referiría «simplemente al aumento de la extensión geográfica de las actividades económicas a través de las fronteras nacionales»[12]. Pero si nos detenemos en el otro suceso, el de la mundialización, estamos ante un proceso histórico que

> impregna al conjunto de las manifestaciones culturales. Para existir se debe localizar, enraizarse en las prácticas cotidianas de los hombres, sin lo cual sería una expresión abstracta de las relaciones sociales.[13]

---

8 Según la IFPI existen tres tipos de piratería. Piratería simple: consiste en la duplicación no autorizada de grabaciones originales para uso comercial, sin el consentimiento de los propietarios de los derechos. Falsificaciones: son copias empaquetadas de manera tal de asemejarse lo más posible al original. Los logos del producto original son reproducidos. Bootlegs: son grabaciones no autorizadas de presentaciones en vivo o radiales. Estas son duplicadas y vendidas sin el permiso del artista, compositor o sello discográfico. Si tomamos en cuenta que el precio promedio de un disco pirata es de aproximadamente 5 pesos, el mercado pirata tendría un valor promedio de 80 millones de pesos. Sumando esta cifra a los 180 millones del mercado legal para 2004 el gasto total de los argentinos en productos discográficos sería alrededor de 260 millones de pesos.

9 *Idem*.

10 *Idem*

11 Ortiz, Renato, *Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo,* Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, 1996.

12 Ortiz Renato, «Cultura y sociedad global» en *Mundialización y Cultura*, Madrid – México, Alianza. 1997.

13 *Idem*

Como ejemplo tomemos la avanzada de la telefonía celular en Argentina, que se sostuvo de la mano de las campañas agresivas de difusión y venta de las empresas que brindan el servicio. El celular se constituyó en un bien, un producto que se enraizó en las prácticas cotidianas, con una fuerte localización y relacionada al subsector de la industria de la música. Por ejemplo, el reciente surgimiento del negocio en expansión de los Ringtones[14], cuyas descargas -junto a las de juegos y música- representa aproximadamente el 20% de los ingresos totales de las compañías de telefonía móvil[15].

Como afirma Renato Ortiz, una «cultura mundializada corresponde a una civilización cuya territorialidad se globalizó. Esto no significa, sin embargo, que el rasgo común sea sinónimo de homogeneización»[16]. Los fuertes procesos de transculturalización que están viviendo las sociedades actuales, con una fuerte estandarización tanto en consumos como en gustos, responden a la avanzada incidencia del mercado en la esfera cultural. Pero en la misma esfera, la cultural, es donde se brinda una batalla, una construcción como respuesta a los profundos procesos de transculturalización y presunta homogeneización. Una instancia que preferimos denominar «resiliente», dado que no solamente se establecen relaciones de resistencia en la supervivencia de agentes culturales en el campo musical argentino.

> La resiliencia es una condición humana [escriben Néstor Suárez Ojeda y Mabel Munist] que ha sido estudiada por médicos y científicos y, tomando la palabra de los ingenieros y arquitectos que la utilizan para referirse a los materiales de la construcción, la han definido como la capacidad humana para sobreponerse a las adversidades y construir sobre ellas. Es decir, que hay dos conceptos importantes: el primero es esa virtud de enfrentar y sobreponerse a las desgracias, y el segundo es ser capaz de fortalecerse y salir transformado a partir de ellas.[17]

En el contexto histórico en que nuestra sociedad está inmersa y en la complejidad establecida en las relaciones asimétricas del campo de la música «sobreponerse a las adversidades y construir sobre ellas», es sólo una condición de supervivencia. Allí es dónde la implementación de una política cultural, con su correspondiente legislación, muta hacia lo imprescindible.

---

14 El mercado de los ringtones es un fenómeno comercial de alcance mundial. Las empresas que comercializan ringtones realizan acuerdos con las discográficas y difunden fragmentos de 10 a 30 segundos de diversos temas musicales. Los ringtones polifónicos reproducen varias las notas simultáneamente por lo que las melodías suenan más reales. Los ringtones FX son sonidos reales adaptados para su reproducción en el celular. Los ringtones MP3 (conocidos como «true tones») son fragmentos de melodías reales.

15 Click, Boletín Informativo del Laboratorio de Industria Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación. «Sector fonográfico de la Argentina». Año 1, Nº 2 - Octubre de 2006, Buenos Aires.

16 Op. cit.

17 Néstor Suárez Ojeda y Mabel Munist. *¿Qué es resiliencia?*, La Mancha, a. VI, n 16 (diciembre), pp. 16 – 18. 2000.

Veamos brevemente cuál es la dinámica de funcionamiento y organización de la industria de la música que gira en torno del disco. El disco es el elemento clave de la industria de la música. Las modificaciones en su formato y los avances de las nuevas tecnologías desde el paleófono, el gramófono, pasando por el fonógrafo del Siglo XIX, que se impuso en el mercado, hasta llegar a la tecnología digital muestran la relación entre el progreso tecnológico, la industria y el consumo cultural.

Ya en 1885, en relación al consumo un texto rezaba que

> El progreso de los inventos y descubrimientos y la aplicación de sus resultados al arte y la industria han tenido como consecuencia un crecimiento del ocio para el conjunto de la comunidad. Una gran parte está consagrada a actividades que apelan a lo más elevado de la naturaleza humana. Entre ellas, la música ocupa ahora un lugar importante.[18]

Estos avances científicos tecnológicos han modificado los elementos de reproducción, como así también la relación consumidor–música (arte). En nuestros días el formato más vendido, sólo por ahora, es el CD. Según un informe de CAPIF el CD sigue siendo el formato más consumido en el mercado y concentra el 92% de las ventas de música. Durante 2006, se vendieron casi 16 millones de CD legales en la Argentina. Esto representa un crecimiento del 6.7% con respecto al mismo período de 2005, cuando se vendieron aproximadamente 15 millones. Sin embargo, los niveles de venta de ese formato no alcanzan los de 1999, cuando los CD vendidos superaron los 18 millones.

Unidades vendidas discriminadas por formato

Formato	2005		2006	
	Unidades	% de mercado	Unidades	% de mercado
Singles	50.520	0.3	16.820	0.1
Cassetes	481.440	3	293.680	1.7
CDs	14.943.300	92	15.928.420	92.1
DVD	670.120	4.2	1.048.420	6.1
Total	16.145.380	100	17.287.360	100

Fuente: CAPIF

En Argentina, desde 1992 el CD, cuando se inició en el país su duplicación a cargo de la Electrical Products SAIC (EPSA), creció rápidamente en comparación con otros productos gracias a la apertura de los mercados. La posibilidad técnica de reproducir masivamente grabaciones y el trabajo de artistas musicales en un soporte material (fonogramas) es el eje de esta industria. Sin embargo, la duplicación, es sólo un eslabón de la larga

18 James Buchanan, citado en Patrice Flichy, *Una Historia de la comunicación moderna*, Gustavo Gili, México, 1993.

cadena que garantiza a los consumidores-escuchas poder tener su preciado disco, escuchar canciones por la radio y llegar a esos más de 17 millones de discos vendidos que dan las cifras de CAPIF. El circuito de la industria discográfica recorre un camino que va desde la composición de la obra, tarea individual del artista, hasta llegar a las manos del consumidor en la disquería. Varios son los actores que intervienen en los diferentes procesos vinculados a la industria del disco. Los actores participantes, con diferentes niveles de injerencia tanto en el mercado como el campo cultural, podrían resumirse en los siguientes puntos:

· *Autor o compositor*: es el creador de la obra.

· *Intérprete o ejecutante:* son los cantantes y músicos que ejecutan la obra a ser grabada.

· *Realizador o productor artístico:* dirige artística y técnicamente la grabación.

· *Editoriales:* las editoras musicales pueden definirse como managers de los autores o compositores. El arreglo funciona de la siguiente manera: el compositor cede sus derechos de autor a la casa editora, y ésta, por su parte, se compromete a optimizar la explotación de la obra en cuestión.

· *Fabricantes de música grabada o replicadoras:* se encargan de la manufactura y duplicación de los soportes (CDs, DVDs, etc) a partir del master proporcionado por la compañía discográfica.

· *Distribuidoras:* se ocupan de hacer llegar los discos a las tiendas o locales donde serán puestos a la venta y ofrecidos a los consumidores.

· *Compañías discográficas:* son los encargados de seleccionar a los artistas y repertorios, y de coordinar los procesos descritos anteriormente. Su función primordial es la de utilizar diversas herramientas de marketing con el fin de difundir sus productos y promover las ventas.

· *Minoristas, disquerías:* se ocupan de vender los productos terminados a los consumidores.[19]

El proceso productivo

Más allá de la enumeración de agentes vinculados en el proceso productivo del subsector de la música, lo importante es poder visualizar las dinámicas que se establecen entre dichos agentes y cuáles son los procesos de producción. La dinámica de la industria discográfica gira en torno a, por lo menos, tres procesos fundamentales, que podríamos esquematizar como:

---

19 Listado confeccionado de acuerdo a las investigaciones de Getino, Octavio, *«El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur»,* Buenos Aires, Senado de la Nación Argentina y Parlamento Cultural del MERCOSUR, 2006. y Varios, *La Industria del Disco*, OIC, Buenos Aires, 2005.

1) Etapa de Creación: Este es un proceso esencial y obviamente creativo, pero a su vez requiere la colaboración y coordinación de un diverso grupo de entidades. Compositores, letristas, músicos, productores, entre otros.

2) Etapa de Comercialización: La comercialización incluye tanto la construcción de marcas, como la tareas de difusión.

3) Etapa de Distribución: La música puede llevarse al mercado bajo la forma de bienes tangibles como CDs, etc. para ser adquirida por los consumidores. La distribución consta en hacer llegar a la venta minorista.

El campo de la música, en cuanto a su industrialización se desarrolla en líneas generales de la siguiente forma: en primer lugar, los músicos llevan la muestra, registrada en algún soporte (demo) de la obra, a las compañías discográficas o a las editoriales. Luego de pasar, con suerte, por la evaluación de la dirección artística de la compañía, el artista firma los contratos. Los contratos pueden variar de acuerdo al poder de negociación de ambas partes, pero suele ser la discográfica quien financia la grabación del disco bajo la dirección y supervisión de un realizador designado por la compañía. Por lo general, a través del contrato, los artistas ceden sus derechos sobre la grabación o el master y sólo ganan un porcentaje referente a regalías por la venta de los discos. Esto siempre aparte de los porcentajes recibidos por derechos de autor correspondiente a la fiscalización de SADAIC[20].

Luego la compañía se encarga de realizar, tercerizando la reproducción del disco, las copias del master. Finalmente el material copiado llega a las tiendas minoristas para la venta al público.

Las grandes empresas: el sonido en porcentajes

Durante los años 90, la industria discográfica en toda Latinoamérica sufrió procesos de concentración y extranjerización, que se hicieron más visibles en el rubro comercial, ya que las *majors* dominaron a partir de allí el sector productivo. El mercado discográfico argentino, por ejemplo, está fuertemente dominado por cuatro compañías multinacionales (Universal, Sony – BMG, EMI y Warner Music) con una concentración del 82,6% del mercado. El grado de concentración del mercado en manos de compañías de capital extranjero es el más fuerte de Latinoamérica después de Chile (90.9 %) y está muy arriba de la media mundial que es del 74.7 %.

20 Sociedad Argentina de Autores y Compositores. Para ampliar información remitirse al Boletín Electrónico *Industria, Cultura y producción musicales, Manuales de formación*. Dirección de Música del GCABA. 2006.

Compañías	Porcentaje en elmercado discográfico
BMG:	31.4 %
Universal:	21.8 %
Independientes:	17.4%
EMI:	14.9 %
Warner:	14.5 %
Fuente: IFPI	

Mercado discográfico argentino

El 93.6% de los argentinos escuchan música, siendo el CD el segundo medio de mayor exposición con un 57.2%, después de la radio 87.9%. [21] En relación con los hábitos de compra de los argentinos que escuchan música en CDs, el 82.7% asegura haber comprado los CDs que escucha. En ese sentido sólo 4 de cada 10 compradores afirman haber adquirido copias legítimas y poco más del 17% de la proporción de encuestados que escucha CDs comprados personalmente y de manera legítima. Así mismo del total de argentinos que escucharon música en CDs el 15% reconoce haber bajado la música de Internet.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas fonográficas tienen un papel vital en el sector como agentes de «oxigenamiento» del mercado, en contrapunto a la lógica corporativa de máxima rentabilidad de las grandes discográficas, basada en la oferta a gran escala de productos homogéneos, con todos sus subproductos. Dichas políticas empresariales condicionan el desarrollo de capacidades autorales y creativas y traen aparejadas a largo y mediano plazo un perjuicio para la identidad y diversidad cultural en el campo de la música. Los sellos independientes, por su parte, gracias a su mayor número, elevado grado de heterogeneidad y el privilegio de criterios estéticos -anteponiéndolos en algunos casos a los estrictamente comerciales- contribuyen significativamente a la diversidad cultural en la sociedad.

Las grandes discográficas han mermado, en su actividad, la búsqueda y el desarrollo de nuevos artistas y contenidos. De esa forma, el negocio de las trasnacionales del entretenimiento se basa en el desarrollo de personajes mundializados que puedan ser comunicadas y explotadas a través de múltiples medios y soportes mediante la publicidad y merchandising. El alto grado de concentración de las grandes compañías y fuerte poder de mercado les permite comportarse como fijadores de precio mediante acuerdos tácitos entre ellas. Según un informe del IFPI, el 74,7% del mercado discográfico mundial está en manos de grandes empresas multinacionales.

---

21 Getino, Octavio, *«El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur»,* Buenos Aires, Senado de la Nación Argentina y Parlamento Cultural del MERCOSUR, 2006.

Participación en el mercado mundial	
Compañías	Porcentajes en el Mercado discográfico
Indies:	25.3 %
Sony – BMG:	25.1 %
UNIVERSAL:	23.5 %
EMI:	13.4 %
Warner.	12.7 %
Fuente: IFPI	

Las empresas multinacionales y las independientes responden a dos concepciones diferentes tanto comercial como estéticamente. Cada bloque responde a diferentes lógicas de funcionamiento. Con la profundización del modelo neoliberal en las décadas del 80 y 90 las *majors* adoptaron políticas de distanciamiento de las actividades creativas virando su interés hacia la obtención de la mayor rentabilidad a partir de la menor cantidad posible de lanzamientos y artistas.

Obviamente este movimiento deja un espacio comercial vacante, un nicho de la industria vinculado a otros géneros y artistas menos masivos, posiblemente más especializados, que es aprovechado tibiamente por los sellos independientes. Según cifras del IFPI, ese nicho oscila a nivel mundial en el 25% del mercado discográfico y en la Argentina es tan sólo del 17,4%.

MÚSICA: A DESTIEMPO Y CON ASIMETRÍA

Las diferencias entre *majors* e *indies* y su incidencia en el mercado y en la toma de decisiones en la Industria de la Música están claras. Pero a esto hay que sumarle los grandes y graves procesos de centralización que se están operando en la Argentina con respecto a la música. Pocos sectores de las industrias culturales están tan concentrados como el discográfico. Como vimos en el cuadro, las cuatro grandes empresas trasnacionales acaparan las tres cuartas partes del negocio de la música en el país. Por otra parte, estas cuatro grandes discográficas - al igual que otros 22 sellos (y 3 distribuidoras) agrupados en (CAPIF) que representan el 95 % del mercado local - tienen residencia en la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo otras 138 editoras discográficas (según datos de AFIP) participarían apenas del 5% del mismo[22] y de estas 123 también residen en la Ciudad de Buenos Aires.

Como vemos, la centralización y concentración se da también de manera geográfica siendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el epicentro de las dinámicas comerciales del mercado de la música.

22 Click, Boletín Informativo del Laboratorio de Industria Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación. «Sector fonográfico de la Argentina», Año 1, Nº 2 - Octubre de 2006, Buenos Aires.

Algo similar ocurre con la distribución y venta de discos. Las grandes cadenas de disquerías constituyen el canal de venta más importante del sector fonográfico, construyendo una concentración cercana a la monopólica. Otros puestos de venta minoristas son las tradicionales disquerías (de barrio), kioscos de diarios y los supermercados, pero como indica el cuadro en un porcentaje menor:

Canales Formales	Área GBA	Resto del País	TOTAL
Tiendas especializadas	56%	71%	62%
Disquerías (de barrio)	35%	13%	26%
Supermercados	3%	13%	8%
Kioscos de revistas	6%	3%	4%
Fuente: CAPIF			

LA MÚSICA GRABADA ES UN BIEN DE INFORMACIÓN

Podemos sostener que una de las aristas fundamentales de la música es la de su capacidad de informar, de transmitir mediante el sonido, con su lenguaje, un espacio, un tiempo, un discurso. Podemos afirmar entonces que la música es información, no sólo por haber sido, mediante los avances tecnológicos, capturada y reproducida digitalmente sino por nutrir a los ciudadanos – consumidores de aquello que García Canclini llama «recursos igualmente estratégicos para el enriquecimiento de las naciones»[23].

Y si hay información, hay desinformación, o puede existir lo que es lo mismo en su abundancia: hiperinformación. Pero, ¿cuál es la información necesaria para nuestra sociedad? La industria discográfica se ve en un profundo proceso de concentración económica y unidireccionalidad informativa (estética – ideológica). Lo importante es la carga simbólica que los contenidos de las industrias culturales plantean. Como afirma Aníbal Ford,

> [tienen una carga de] etnocentrismo, visión exótica del resto del mundo, estigmatización, discriminación cognitiva, etc., al margen de que se han (las multinacionales) atribuido el derecho a procesar la cultura de los otros en franco choque con «los derechos a la diferencia cultural» y con las necesidades de que cada cultura determine autónomamente cuál es la información socialmente necesaria para su desarrollo.[24]

Que cada cultura determine de forma autónoma cual es la información socialmente necesaria[25] es prioritario para el desarrollo de la vida democrática y la expansión de la industria con un marco legal pertinente.

---

23 García Canclini, Néstor. Op. cit.

24 Ford, Aníbal, *Procesados por otros: diferencias infocomunicacionales y sociocultura contemporánea* en Encrucijadas. Revista de la Universidad de Buenos Aires, Nº 9, julio de 2001.

25 Herbert Schiller es el que acuña el concepto de «Información socialmente necesaria» en Schiller, Herbert, *Data Deprivation en su Information Inequality*, New York, Routledge, 1996.

Comercialización y distribución: vitales eslabones de la cadena de producción

El desplazamiento comercial de las grandes compañías hacia los últimos eslabones de la cadena de producción de la industria fonográfica, de acuerdo a la lógica de maximización de los beneficios, responde, en parte, a los avances tecnológicos desarrollados en los últimos tiempos. Estos posibilitan a los artistas procesar con sus propios medios sus obras en la fase creativa dejando la comercialización y distribución en manos de las grandes compañías.

Como señala César Palmeiro,

> la fusión de la tecnología de audio con la informática sumado al incremento del poder de procesamiento de las computadoras personales pusieron al alcance del público eficaces herramientas digitales de grabación, mezcla y edición de audio, reduciendo drásticamente los costos de realizar producciones musicales de buena calidad, aliviando las finanzas de muchos sellos independientes. La producción digital abrió el surgimiento de una gran cantidad de estudios de grabación que ofrecían a los artistas independientes la posibilidad de grabar su material a muy bajo costo. Además, la popularización de Internet y del MP3 constituyó un nuevo medio de exposición y de distribución que muchos artistas adoptaron para la difusión de sus productos.[26]

Como afirma George Yudice, los sellos independientes se enfocaron cada vez más en los primeros eslabones de la producción discográfica,

> encontrar nuevos talentos y diseminarlos hasta donde les sea posible por lo general en el mercado local, sin las inversiones en promoción típicas de las *majors* (...) de ahí un nuevo arreglo conforme al cual las *indies* les venden o licencian los contratos a las majors para que los promocionen y distribuyan.[27]

Aparentemente, de esa forma, los sellos independientes y las grandes compañías, comenzarían a complementarse y darían un lugar a una nueva división del trabajo en la industria discográfica. Pero esta aparente complementariedad no hace más que aumentar la brecha entre las capacidades productivas y la incidencia en el juego de la industria entre las *indies* y las *majors*.

En tal sentido, Octavio Getino afirma que

> la mayoría de las independientes aún están caracterizadas por una relación determinante entre estilos musicales, compromisos familiares y personales a un estilo en particular y culturas de producción y distribución forjadas sobre el compromiso personal con la música y con un estilo particular de producción que dicho compromiso genera. De allí que la manera como se conciba una independiente, su producto musical, y su forma de acción en el mercado, varía enormemente de una a otra.[28]

---

26 César Palmeiro, *La industria discográfica y la revolución digital*, Seminario de Integración y Aplicación de la Licenciatura en economía, UBA, marzo de 2004.
27 Yudice, George, *La industria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos*, en N.G. Canclini y C. Moneta, *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*, EUDEBA – SELA, Buenos Aires, 1999.
28 Getino, Octavio, Op. cit.

De modo que los sellos independientes escapan a una exclusiva lógica de funcionamiento, comercialización, supervivencia, y hasta carecen de una única definición. Se evidencia como constitutivo del heterogéneo colectivo de *indies*, el «no ser» una gran compañía o corporación. Es precisamente la pluralidad de sellos la que da lugar a un proceso de diversificación, proceso que debería ampliar la oferta cultural. Sin embargo, las exigencias de un mercado cada vez más competitivo complejiza la supervivencia de los sellos independientes, sobre todo en la etapa de comercialización de sus productos.

Distribución

Uno de los eslabones fundamentales de la cadena de la industria discográfica es el de la distribución. Los distribuidores mayoristas se encargan de hacer llegar los discos desde las plantas de manufactura hasta las disquerías. Pero no todos los sellos hacen uso de los servicios de los distribuidores, por lo general los sellos más pequeños realizan ellos mismos su propia distribución y logística. No obstante, los sellos multinacionales y los sellos independientes más establecidos terciarizan a otras empresas los servicios de logística.

El proceso de trabajo de la distribuidora básicamente es el de almacenar los discos, llevarlos a los negocios minoristas (disquerías) y pagarle el porcentaje correspondiente al sello cuando el producto se vende. Por lo general el costo de distribución para los sellos es de aproximadamente entre el 25% y el 30% del precio de venta al comerciante[29].

Con la distribución minorista los sellos independientes sufren un inconveniente similar al experimentado en la difusión, una relación asimétrica donde el mayor caudal tanto informativo comercial como comunicacional recae sobre las grandes compañías. Sin acceso a medios fundamentales como las radios, la TV, diarios y revistas, los sellos independientes se enfrentan a muchísimas dificultades para poder dar a conocer y comercializar su producto.

Por otra parte, las principales disquerías apuntan su política de ventas a productos de las *majors* dejando en muchos casos a sellos independientes sin la posibilidad de ofrecer sus productos en estos canales de venta tradicionales, y obligándolos a intentar colocar sus productos a través de canales alternativos, como festivales o disquerías pequeñas o especializadas, disminuyendo claramente las posibilidades de maximizar su difusión y sus ventas.

Como dijimos anteriormente, las grandes discográficas comenzaron a hacer hincapié en la última parte de la cadena de producción discográfi-

29 Por ejemplo los sellos independientes manejan aproximadamente los siguientes valores: el artista vende a unos $8.50 cada CD, la distribuidora hace lo propio al comerciante por unos $12. Estos costos son aproximados y difieren según las negociaciones. En el caso de las grandes discográficas los valores se estipulan según las relaciones contractuales.

ca, pero sobre todo en la distribución. En el otro extremo, los *indies*, utilizan como estrategia resilente de supervivencia evitar los gastos de grabación de los discos, esperando que el artista llegue con el *master*. Como vimos los avances tecnológicos permiten realizar grabaciones y masterizados a muy bajo costo. En las conclusiones de un estudio realizado en 2004 por el economista César Palmeiro, se destacan las debilidades de las pequeñas y medianas compañías discográficas nacionales para competir exitosamente con las *majors*, al margen de aquellas que son propias de la hegemonía que éstas ejercen sobre los mercados a escala mundial. Así como los grandes sellos discográficos multinacionales se han expandido horizontalmente hacia otras áreas del entretenimiento, la gran mayoría de los sellos independientes que han sobrevivido se ha visto obligada a expandirse horizontalmente (hacia el management y la organización de espectáculos en vivo) o verticalmente (mediante la incorporación de estudios de grabación). Como consecuencia varios sellos pequeños y medianos han suspendido la búsqueda y el lanzamiento de nuevos contenidos para dedicarse al lanzamiento de productos licenciados y obras que hayan caído en dominio público. Otros no tuvieron otra opción que desaparecer juntamente con sus catálogos, malogrando a veces valiosos testimonios de nuestra cultura.[30]

Según afirma Gabriel Salcedo, Director Ejecutivo de (CAPIF),

> Para las pequeñas y medianas empresas, los problemas esenciales de su negocio pasan por dos puntos (...) la distribución y la difusión porque estos circuitos suelen estar oligopolizados, y para los nuevos actores del mercado o los sectores más pequeños es una dificultad colocar productos.[31]

Y a esos puntos donde deben dirigirse las políticas culturales ya que la música es un elemento constitutivo del patrimonio nacional cultural y es constructor identitario. Si consideramos que la producción de las discográficas independientes posee considerables costos fijos que hacen muy dificultosa la actividad discográfica dado los inconvenientes en la difusión y comercialización mencionados y dado el gran poder de concentración en la industria de la música, es indispensable abocar todos los esfuerzos en la planificación de políticas culturales específicamente en la distribución y difusión. Son dos puntos que funcionan como cuello de botella de una realidad comercial compleja, transnacional y concentrada. Generar canales alternativos, financiar a emergentes estructuras de distribución y difusión, discutir y proyectar políticas teniendo en cuenta la realidad del mercado, respetando la información (musical) socialmente necesaria, apostando a la diversidad estilística y respetando la identidad cultural de nuestra sociedad, siempre compleja y en movimiento, es tarea del Estado en constante relación con la sociedad civil.

30 Getino, Op. cit.
31 Primer encuentro Internacional Pymes de la Cultura, 2005.

Radiodifusión, cooperativismo y legislación cultural[1]

Introducción

Cierta vez, el investigador y promotor cultural José Ignacio López Gil[2] contó cuál fue la respuesta del padre Rufino Lobo, entonces director de radio Quillabamba, ciudad capital de la provincia de La Convención e importante centro de comercio cusqueño en Perú, cuando le preguntó en qué lugar del rating figuraba su emisora, una radio que transmitía desde el oriente peruano. Rufino, sin vacilar, le respondió que su radio estaba en el primer lugar. A López Gil le extrañó la respuesta, ya que conocía lo aburrida que era su programación. Se le ocurrió preguntar cuántas radios había en Quillabamba, a lo que Rufino Lobo contestó: «Una sola, la nuestra»[3]. Tiempo después se instalaron nuevas emisoras, y dicha emisora comenzó a ocupar el segundo, el tercer lugar de audiencia. Cuando hubo cuatro, ocupó el cuarto.

El problema de la competencia no fue, en su origen, una preocupación de los medios comunitarios o alternativos, algunos ligados a comunidades de base de la Iglesia y otros a expresiones políticas populares o de izquierda, sobre todo porque éstas cosechaban éxitos allí donde la radio cumplía una función social como teléfono, como telégrafo, como buzón de correos o núcleo de las comunidades, ya que no había otra forma ni espacio ni institución que lo cubriera. El desafío empezaba con la masividad y con la competencia. Para configurar un medio alternativo o social de comunicación ya no basta con prestar un servicio allí donde otros se han retirado, resulta esencial maximizar los recursos creativos, un inevitable diálogo con los géneros radiofónicos, y un esfuerzo por hacer del borde una experiencia sobresaliente antes que opaca.

En este artículo se intenta identificar algunos núcleos problemáticos de la Radiodifusión en Argentina, que permitan visualizar los actores en juego, las condiciones políticas, económicas y culturales en que se desenvuelven, y las alternativas que posibiliten encontrar nuevos caminos hacia una comunicación más democrática. En la primera parte se presenta una revisión legislativa en su contexto histórico, y en la segunda se trabaja sobre el alcance y los límites de la reciente modificación del artículo 45 de la ley 22.285, que permite a asociaciones civiles sin fines de lucro acceder a la gestión de licencias de medios de comunicación.

---

1 Este artículo se basa en un informe de investigación sobre radiodifusión, legislación y sector cooperativo elaborado por Luis Pablo Giniger.

2 Ex coordinador para América Latina y el Caribe de AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), responsable de programación de varias radios comunitarias-populares y miembro de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica).

3 La anécdota fue referida por López Gil a Ernesto Lamas en «Las radios de nuevo tipo…», en: *Causas y azares* Nº 5, otoño de 1997.

Radio y TV[4]

La definición del sistema de Radiodifusión, los avatares que acontecen en la trastienda propietaria de cada medio, crean reglas de juego a partir de las cuales los protagonistas realizan su juego. Artistas, técnicos, empresas, sindicatos y asociaciones profesionales son los que construyen en cada paso la fisonomía de la TV. Aunque en última instancia existe una relación cercana entre la propiedad del medio y la inclusión o exclusión de un contenido, la trama de la TV no obedece a lógicas binarias o deterministas. Una cosa son las posibilidades de acceso y participación del televidente, una suerte de «afuera» del transporte televisivo, y otra es el impacto de la programación en una población dada, la recepción del contenido. En su éxito o en su fracaso, cada contenido reproduce e interactúa en la complejidad de la cultura masiva y lo popular, del *show business*, del mercado publicitario, del amplio repertorio de prácticas sociales y culturales existentes. La estructuración de los programas por género y sus híbridos, la segmentación como principio de la TV por cable, los servicios informativos de cada canal, cada directriz y fenómeno interno del flujo televisivo modifican la oferta y la demanda de televisión, en un movimiento incesante que es un espejo invertido, una suerte de correlato del mercado de bienes y servicios y el discurso publicitario.

En 1988, la investigadora en comunicación Margarita Graziano señalaba que allí donde no existe una política explícita sobre radiodifusión que surja de la participación de la concertación social aparecen en cambio «políticas» implícitas a través de la intervención de grupos, sectores o agentes con intereses distintos del interés colectivo.

> El rol del Estado [decía Graziano] debe ser entendido menos como un derecho y más como una responsabilidad, en tanto éste deberá actuar como garante y estimulador de la libertad expresión y, al mismo tiempo, como activo vigilante para impedir cualquier manifestación que cercene su ejercicio o propicien su uso elitesco y privilegiado asentado en el poder económico, político o social.[5]

La Radiodifusión se rige actualmente por la ley 22.285/80 y sus normas modificatorias. Por su parte, las Telecomunicaciones tienen como reglas la ley 19.798/72 y el marco regulatorio dictado a partir de los pliegos de licitación de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). En 1996, Albornoz, Mastrini y Mestman, señalaban que:

> Aunque históricamente la legislación en estos campos fue tratada en forma diferenciada, contando cada una con su propia cultura, normas, mecanismos de financiación y estructuras, el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación (como la

---

4 En este apartado se reproducen definiciones y conceptos de una investigación general sobre la televisión argentina realizada por el Laboratorio de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación: *Qué ves cuando me ves, la televisión en Argentina desde distintas miradas*, Buenos Aires, LIC, 2006.

5 Graziano, Margarita. «Política o ley: debate sobre el debate», en: revista *Espacios*, FFyL, UBA, 1988.

fibra óptica) desvanece la frontera entre estos sectores inaugurando un significativo proceso de convergencia.[6]

Mientras que los servicios de telecomunicación se han desarrollado tradicionalmente para suministrar emisiones bidireccionales «punto a punto» de sonidos y datos, y son pagados por el usuario por el consumo que hace de ellos, y transportados generalmente mediante redes de cable, los servicios de radiodifusión, por el contrario, se han desarrollado para suministrar emisiones «punto a masa» de programas sonoros o audiovisuales financiados por un canon de abono igual para todos y/o por la publicidad, y difundidos a través de una red vía éter[7]. Giuseppe Ricchieri señala como puntos clave del proceso de **convergencia** el uso creciente de las cadenas de televisión para transmitir datos similares a las telecomunicaciones, el desarrollo de satélites de uso alternativo para uno y otro servicio, la ampliación mundial de las redes de distribución televisiva de cable, el crecimiento de la televisión paga y la construcción de las redes digitales de banda ancha en condiciones de transportar cualquier tipo de información alfa-numérica, audio y visual. La simbiosis entre informática y telecomunicaciones y el paso de las emisiones analógicas a las digitales están transformando profundamente no sólo la calidad de las redes, sino su misma naturaleza.

Los años 90 fueron el tiempo de las fusiones y alianzas entre productoras de Cine y TV, entre éstas y compañías de teléfonos, entre aquellas y fabricantes de PCs, y de una marcada concentración y absorción de negocios conexos a cada actividad. La idea-fuerza es que un mismo producto puede ser comercializado de muchas maneras y ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que normalmente se presta para ser fácilmente transferible de un soporte a otro. En la última década del siglo XX, tanto las redes de telecomunicación como los medios masivos de comunicación se convirtieron en las vedette de la economía mundial, y la Argentina, en un proceso pleno de apertura y liberalización económica, no sólo figuró como objetivo de los grandes capitales ligados a estos rubros, sino que adecuó su normativa ingresando en el juego de manera directa.

Hecha la ley

Con sus más de 110 artículos y 10 apartados, el decreto-ley 22.285 (firmada entre otros por Jorge Rafael Videla y José Martínez de Hoz) venía a reemplazar esencialmente a la ley nº 14.241, sancionada en 1953 durante el primer gobierno de Perón, como así también el conjunto de decretos y leyes que le siguieron entre 1955 y 1975 (como la Ley de Telecomunica-

---

6 Luis Albornoz, Guillermo Mastrini y Mariano Mestman, «Radiodifusión: los caminos de la regulación», Revista *Causas y azares* Nº 4, Buenos Aires, 1996.

7 Ver Ricchieri, Giuseppe, *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.

ciones, vigente desde 1972)[8]. La norma dio forma a un modelo comunicacional funcional a los intereses de la última dictadura militar y su Doctrina de la Seguridad Nacional, y tenía por intención establecer un férreo control desde el Estado hacia la radiodifusión en sus más diversos ámbitos. Desde los contenidos que debiera transmitir, pasando por las funciones que le competen al COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) y al entonces SOR (Servicio Oficial de Radiodifusión, es decir, las emisoras estatales), hasta el establecimiento de polémicos criterios para el otorgamiento de licencias y la realización o programación de publicidades[9], el gobierno militar pretendía vigilar[10] los contenidos comunicativos (sean radiofónicos, televisivos u escritos). En el caso particular de la televisión, se formalizó el reparto de los canales nacionales abiertos (algo que de hecho ya existía desde marzo del 76) entre el Ejército, la Armada y la Aeronáutica. La entonces ATC, y los canales 9, 11 y 13 fueron distribuidos como «coto de caza», quedando la revisión o vigilancia de los contenidos a cargo de la Secretaría de Información Pública (SIP) y la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia.

El control férreo de los contenidos se articuló con el inicio de un largo proceso de privatización y «comercialización» de emisoras, que mantenía ciertos límites a la monopolización privada lisa y llana de años posteriores. Los artículos 8 y 45 daban prioridad y hasta exclusividad para obtener licencias, «promover y proveer los servicios de radiodifusión» a personas físicas, jurídicas o sociedades comerciales nacionales. Por su parte, los Estados provinciales y municipales

> podrían prestar excepcionalmente, con la previa autorización del PEN, hasta un servicio de difusión sonora AM y otro FM, siempre y cuando tal servicio *no fuere prestado por la actividad privada* (Artículo 11). El resultado fue contundente: en los cuatro años siguientes a la reglamentación de la ley (1980-1984) se habían privatizado más de 140 emisoras de Radio y TV en todo el país.[11]

Con la democracia

En la primera etapa del período democrático, la política en materia de Radiodifusión mantuvo decisiones tomadas por las fuerzas castrenses y, a la vez, introdujo cambios. Por una parte, mediante el decreto 1151 en 1984 se suspendió la aplicación de la ley 22.285, con lo cual se puso

---

8 Ver Mastrini, Guillermo: «Política y medios en la Argentina: los orígenes de la televisión privada», texto de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales/UBA.

9 Tal espíritu confrontaba con el artículo 32 de la Constitución Nacional, el cuál reconoce el derecho a la libertad de expresión y, por lo tanto, de imprenta.

10 El «control» no implicaba meramente «hacer un seguimiento», «monitorear» los contenidos o establecer eventuales sanciones, sino que el Estado se reservaba la facultad de intervenir, censurar o hasta retirar licencias a aquellas emisoras que no cumplieran con los requisitos y obligaciones estipulados.

11 Véase en Landi, Oscar: «Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión.», Buenos Aires, Planeta, 1992, p. 167.

freno a la «avalancha» de privatizaciones que se habían realizado hasta la fecha. También se protegieron desde el Estado indirectamente a aquellos sectores privados que habían obtenido sus licencias en el período 1980-1984 frente a la competencia potencial y la recomposición de los intereses de importantes grupos empresariales, particularmente la industria gráfica[12]. Por otra parte, lejos de desplegar las emisoras abiertas metropolitanas a los diferentes actores, intereses y expresiones socioculturales, en un primer momento los canales de TV fueron nuevamente repartidos entre diferentes figuras políticas del radicalismo. En un segundo momento, se sancionaron diversos decretos tendientes a desrregular el funcionamiento del Servicio Oficial de Radiodifusión[13] y se comenzó con el proceso de privatización de los canales nacionales de aire 9 de Buenos Aires (1984) y 2 de La Plata (1987), originadas en demandas pendientes al Estado de sus antiguos concesionarios, Alejandro Romay y Héctor Ricardo García respectivamente.

Al inicio de la década del 90, y en el marco de las reformas neoliberales, aquella etapa instruida durante el último gobierno militar que entregaba el ámbito de la comunicación y la radiodifusión a la iniciativa privada, se profundiza. Sin embargo, a diferencia de entonces, el Estado nacional no ejercerá la función de «guardián» que vela por los «intereses de la Patria, la tradición o los valores familiares», sino que ceñirá aquellos ámbitos a la lógica del comercio y la mercantilización. El período menemista configuró una serie de leyes, decretos presidenciales y normativas del COMFER que modificaron radicalmente la legislación sobre el sector, con la clara intención de favorecer los «intereses de los lobbies empresariales.»[14]. Tal política demostró que, a diferencia de lo que suele afirmarse, el Estado no se «retiró» del ámbito de la comunicación, sino que, por el contrario, cumplió un rol decisivo en materia de reglamentación y regulación del ámbito de los servicios audiovisuales a favor de ciertos sectores y en detrimento de otros.[15]

Las piedras angulares de las importantes transformaciones por las que atravesó el sector lo constituyeron las leyes de Reforma del Estado (nº 23.696) y Emergencia Económica (23.697), ambas de 1989, las cuáles derogaron o modificaron artículos e incisos claves de la ley 22.285 de

12 Landi, O.: Op. cit., p. 167.

13 Véase: Rodríguez, D. y Seoane, J.: «Medios de Comunicación y telecomunicaciones en Argentina. Orígenes y características del proceso de concentración y extranjerización», *Revista del Observatorio de Medios de la UTPBA*, Bs. As., 2003.

14 Véase Rodríguez, D. y Seoane, J; Op. cit., p. 3.

15 «En este sentido, actuó `no como gestor de los canales de televisión abierta´ sino como «definidor de las condiciones en las que algunos podían acceder o no a las licencias de televisión abierta y sostener o traspasar esas licencias a otros.», véase la entrevista realizada por el Diario *Página 12* a Martín Becerra, «Aquí no hay políticas públicas», lunes 26 de enero de 2004.

1980[16]. Con tales modificaciones, el gobierno de Menem eliminó las trabas que impedían a una empresa ser propietaria de otros medios, dando nacimiento a los grandes grupos multimedia, al tiempo que habilitaba la entrada al sector de empresas dedicadas a otros «rubros» de la economía, pudiendo a partir de ello las compañías radiodifusoras formar parte de grandes grupos. Este procedimiento alumbró la privatización de los canales 11 y 13 con la creación de Telefé y la sociedad Clarín-Canal 13, al tiempo que adquisiciones de distinto tipo producían concentraciones en la cadena de valor y se extendían a otras «ramas» de los medios de comunicación como el cable y la radio.

Por otra parte, no hubo ningún tipo de modificación en la legislación a favor de las cooperativas, ya que se mantuvo en el texto del artículo 45º el veto a que el capital social pudiera administrar un canal de televisión o una radio. Sin embargo, el gobierno menemista hizo una salvedad: la Resolución 858/90 del COMFER agregó a la Iglesia Católica Apostólica Romana en la categoría de personas estatales, con capacidad para ser titulares de licencias de radiodifusión. Es decir, con la Iglesia se hacía una excepción y, a pesar de ser una la organización social de un credo religioso, sin fines de lucro, ingresaba en el reparto de las licencias.

Poco tiempo después, el gobierno nacional avaló normativas tendientes a facilitar el acceso de firmas internacionales de aquellos países con que la Argentina suscribía acuerdos, ya que la Ley 22.285 no permitía administrar licencias a capitales extranjeros. La ley 24.124 de 1992 de ratificación del Acuerdo de Promoción Recíproca de Inversiones con los EEUU, que protegía las inversiones norteamericanas en el campo audiovisual y multimediático, al ser una ley que refrendaba un tratado internacional firmado por la República Argentina, tras la reforma constitucional de 1994 adquirió supremacía por sobre la ley 22.285. Esto permitió, entre otros, el ingreso del grupo CEI en Argentina, posteriormente socio de Telefónica, quienes adquirieron casi la mitad del complejo audiovisual argentino. Por su parte, el Decreto 1005/99 firmado por Menem, además de elevar el tope de licencias por parte de una misma persona jurídica de 4 a 24, refrendaba el acceso de la inversión extranjera que había abierto la ley 24.124/92, poniéndolas en igualdad de condiciones respecto a los nacionales para obtener licencias de medios de comunicación.

En 1999, en uno de sus últimos actos, el gobierno firmó el decreto 1005, que incluía entre otros puntos:[17]

16 Entre las medidas sustanciales del menemismo, debe señalarse también el decreto 1.771/91 –promulgado por las Cámaras parlamentarias ese mismo año-, el cuál reducía la obligatoriedad de emitir contenidos nacionales (establecido en la Ley 22.285/80) del 50% al 40% de la programación total.
17 Mastrini, Guillermo. «Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)», p. 282, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, marzo de 2005.

· El ingreso de capitales extranjeros: se autoriza para los casos de capitales de países con Tratados de Reciprocidad firmados con la Argentina y se elimina el requisito de diez años de residencia para socios extranjeros.

· Se amplía el número de licencias por operador de 4 a 24 en el país, facilitando la concentración en pocos operadores (multimedios).

· Se autorizan las cadenas permanentes de transmisión, lo que significó la posibilidad de programar un solo producto para todo el país al mismo tiempo.

· Se elimina la restricción publicitaria de 12 y 14 minutos por hora para televisión y radio respectivamente, autorizando su distribución en bloques de tres a seis horas de programación.

· Se autorizan las transferencias de licencias facilitando la compraventa de medios y haciendo muy difícil el seguimiento de los compromisos de los licenciatarios al servicio.

Tanto la «radicalización» del proceso privatizador en el período democrático como la eliminación de trabas legales que imposibilitaban la concentración en los medios tuvieron, según afirma Hernán Galperín, dos objetivos concretos: en primer lugar, reducir el déficit fiscal al que contribuían los canales comerciales en manos del Estado (al borde del cierre y enfrentando juicios y embargos de sus proveedores)» y, en segundo lugar, lograr «el apoyo de las corporaciones periodísticas establecidas mediante la reforma de la estructura de propiedad de la industria televisiva».[18]

La concentración se define en tres direcciones:

· *Horizontal* o «intensiva»: adquisición de otros canales abiertos o pagos.

· *Vertical*: adquisición de empresas de las otras áreas que conforman la cadena de valor. Por ejemplo, una licenciataria de TV se convierte en productora cinematográfica o de contenidos.

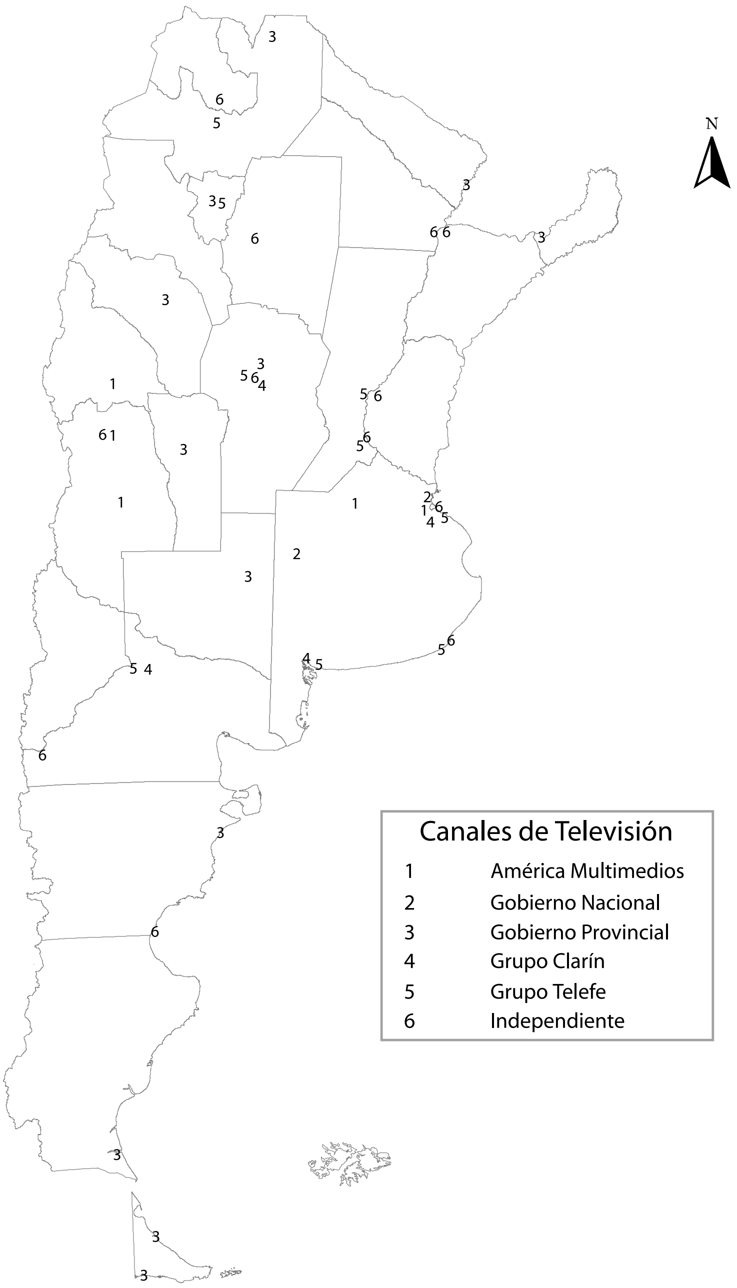
· *Conglomeral*: diversificación de la presencia corporativa en otras esferas de los medios de comunicación (TV, radio, publicaciones periódicas) y sus auxiliares (nuevas tecnologías en información y comunicación).

En 1999, Fernando De la Rúa asumió el gobierno con el compromiso de sancionar en poco tiempo una nueva Ley de Radiodifusión, pero el asunto

---

18 Galperín, Hernán: «La reforma en la regulación de las industrias televisivas del Brasil y la Argentina en los '90" , en Luis A. Albornoz (Comp.) «Al fin solos… La nueva televisión del MERCOSUR», CICCUS-La Crujía, Bs. As., 2000. Citado por Getino, O: «El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración MERCOSUR», Parlamento Cultural del MERCOSUR (PARCUM), Bs. As., 2006, p. 276.

Canales de Televisión Abierta según Grupo Multimedios (por jurisdicción) Año 2005



no prosperó. El motivo no fue la subestimación del tema, ya que su gobierno tuvo mucha actividad en la materia, destacándose la gestión de Gustavo López al frente del COMFER, al normalizar el espectro, sobre todo de lo que se conoce como «FM truchas», muchas de ellas en manos de ONG´s u organizaciones sin fines de lucro. Una de las primeras medidas del presidente De la Rúa fue vetar mediante el decreto 152/99, la ley nº 25.208, promulgada el 24 de noviembre de ese año. Se trataba de la conformación de una sociedad estatal, no gubernamental, controlada por el Congreso, a cargo de la administración de Argentina Televisora Color (ATC - Canal 7), Radio Nacional, el (SOR) Servicio Oficial de Radiodifusión y la RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior). El argumento fue que su concreción sería impracticable. Paradójicamente, en enero de 2001, De la Rúa crea a través del decreto nº 94/01 el Sistema Nacional de Medios Públicos, conocido como multimedios oficial, para integrar el SOR, Canal 7 y la Agencia de Noticias Telam.[19]

Tras la crisis general de finales de 2001, la Corte Suprema de Justicia y el Poder Legislativo han realizado algunas modificaciones importantes en el ámbito de la legislación sobre radiodifusión. Por una parte, en junio de 2003 se promulgó la ley nº 25.750 o de «Preservación de bienes y patrimonios culturales», la cual estableció un límite a la entrada de capitales extranjeros en la participación de las empresas de medios de comunicación (hasta un 30% del capital accionario). El principal beneficiario de esta suerte de barrera proteccionista fue el grupo Clarín, uno de los pocos conjuntos multimedios afincado en capitales nacionales, que en ese momento se encontraba en un proceso crucial de renegociación de pasivos. Sin embargo, la normativa no afectó a las adquisiciones ya realizadas por parte de capitales extranjeros con antelación a la misma.

En mayo de 2005, y mediante el decreto 527, el gobierno nacional suspendió el cómputo del tiempo de todas las licencias de radiodifusión por 10 años, lo cual implicó una prórroga de las vigentes. La medida fue cuestionada desde diversos sectores con el argumento de que no existieron instancias de consulta pública ni de evaluación de los condiciones de los contratos, y defendida oficialmente con la idea de que el sector había sufrido gravemente la crisis económica del 2001.

Una de las últimas intervenciones directas del Estado en la gestión de medios de comunicación fue la incorporación de la República Argentina a la cadena regional pluriestatal TELESUR, inciativa fomentada por Venezuela y países del MERCOSUR, de la cual nuestro país ostenta el 20% del capital accionario. La señal de Telesur se transmite a través de espacios en Canal 7 y en el canal de cable Ciudad Abierta, y aún no ha sido subida al satélite. Los operadores locales de cable se niegan a darle un lugar en la grilla.

19 Mastrini, Guillermo. Op. cit., pp. 290-291 – La Crujía Ediciones – Buenos Aires, marzo de 2005.

Medios de comunicación. Propiedad o participación de los grupos multimedios en las empresas. Argentina. Año 2007.										
Grupo multimedio	Canales abiertos (AMBA e interior del país)	Operadores TV paga (cable / satelital)	Canales de TV paga	Diarios (nacionales / provinciales), revistas y agencias de noticias	Radios AM / FM (nacionales / provinciales)	Producción de contenidos audio-visuales	Industria editorial (papeleras, editoriales e imprentas)	NTIyC (internet, tele-comunicaciones, etc.)	Otros (merchan-desing, marketing, publicidad, etc.)	TOTAL propiedad / participación según multimedio
Clarín / Artear	3	6	9	12	4	3	4	8	5	54
Admira / Telefé	9	1	0	3	3	2	0	4	4	26
Uno (Vila / Manzano)	3	1	11	8	14	0	1	2	0	40
(HMT&F) Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated	0	2	12	8	1	2	1	3	0	29
De Narváez	3	0	0	3	1	0	0	0	0	7
Hadad	4	0	0	1	5	0	0	3	0	13
Prisa	0	0	0	0	9	0	1	0	0	10
Torneos & Competencias	0	1	0	2	0	2	0	0	0	5
Liberty Argentina	0	2	13	2	0	1	0	0	0	18
Perfil	0	0	0	16	0	0	0	2	0	18
Editorial Atlántida	0	0	0	5	0	0	0	3	0	8
CIE Rock & Pop	0	0	0	11	0	0	0	0	0	11
Héctor García	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
Aldrev Iglesias	0	0	1	2	1	0	0	0	0	4
Pierri	0	1	1	1	0	0	1	2	0	6
Televisa	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
Charleston Publishing C.O. / Grupo Kraiselburd	0	0	3	6	2	0	0	0	0	11
Massot	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3
La Nación	0	0	0	8	0	0	1	1	0	10
Total control o participación sumados los 6 grandes multimedios:										283

La ampliación del sistema de cable, que modificó radicalmente la estructura histórica de los canales de TV, abrió un campo donde juegan desde mediados de los 90 las principales empresas privadas. El diseño e implementación de señales de cable administradas y programadas desde el Estado como CIUDAD ABIERTA, del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, y ENCUENTRO, del Ministerio de Educación de la Nación, ha inaugurado novedosamente un espacio de trabajo y desafío al sistema de medios tradicional. Es decir, allí donde se habían movido los intereses privados, la gestión pública replicó con producción y calidad de contenidos, lo que pone de manifiesto una forma estratégica y potencialmente exitosa de intervenir desde el Estado.

En agosto de 2005, y luego de 23 años de cuestionamientos, el Congreso sancionó la ley 26.053, declarando la inconstitucionalidad del artículo 45 de la ley 22.285, que impedía a las organizaciones civiles (personas jurídicas no comerciales o sin fines de lucro) acceder a una licencia y emitir contenidos. La modificación fue recibida con beneplácito por un amplio espectro de organizaciones ligadas a la comunicación, aunque, como se verá más adelante, se cuestionó la exclusión de las cooperativas de servicios públicos, las únicas que tendrían la capacidad técnica y patrimonial de llevar adelante proyectos viables de comunicación masiva.

EL SECTOR COOPERATIVO

En los últimos veinte años se presentaron casi 50 proyectos para una nueva Ley de Radiodifusión. Dos de esos proyectos se destacaron en cuanto a los intereses del sector cooperativo: el proyecto de Ley General de Radiodifusión del Diputado Floreal Gorini[20] y el Proyecto de Ley elaborado por la Cámara Argentina de Cooperativas, Mutuales y Prestadores Comunitarios de Radiodifusión (CARCO) [21]. En el texto de este último se ven reflejadas las propuestas, sobre la necesidad de incorporar la gestión cooperativa al sistema de medios.

El Proyecto de Gorini, por caso, se distingue de la actual ley 22.285 y de sus últimas reformas. En su artículo 48 propone, en relación a la propiedad y la prestación de licencias de radiodifusión, que podrán ser sujetos «las personas físicas o jurídicas de cualquier naturaleza», y su artículo 1º sostiene que «en ningún caso configurarán monopolio las cooperativas, mutuales y demás entes constituidos mediante la asociación de usuarios de los servicios previstos en esta ley»[22]. Aún con la reforma del artículo 45º, es un margen escaso el que queda para quienes desean competir

20 GLEIZER, Aarón**.** «La cooperación en los albores del tercer milenio. Diagnóstico y propuestas», en *Revista del Instituto de la Cooperación*, Nº 131/2001, p. 107.
21 RODRÍGUEZ VILLAFAÑE, Miguel Julio, y SANTECCHIA, Rodolfo Ángel, «Derecho al acceso a la radiodifusión en Argentina», ed. Kent-von Düring, Córdoba, 2003, p. 87
22 GLEIZER, Aarón. Op. cit, p. 107.

desde emprendimientos modestos o desde organizaciones sin fines de lucro, con servicios de radiodifusión. El hecho de que todavía hoy una cooperativa local que brinda prestaciones de telefonía o electricidad no pueda ofrecer servicios de radiodifusión se ha convertido en el reclamo central del sector cooperativo.

Osvaldo Nemirovsci, diputado nacional del Frente para la Victoria por la provincia de Río Negro, señaló la voluntad del gobierno nacional por terminar con la ley de la dictadura. En su calidad de presidente de la Comisión de Comunicaciones de la Cámara baja, Nemirovsci elaboró las líneas centrales de lo que puede llegar a convertirse en el proyecto oficial de Ley de Radiodifusión. La nueva ley mantendría el espíritu con el que fueron realizadas las últimas reformas, como las del artículo 45º, destacándose los siguientes puntos:

· Se contemplarían tres modelos de gestión de la radiodifusión: estatal, privada con fines de lucro y privada sin fines de lucro.

· Se prevé la creación de un nuevo organismo de aplicación en reemplazo del Comfer, que diseñará y aplicará el Plan Técnico, hoy en manos de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC).

· Más participación del sector público y de la economía social. En ese sentido el objetivo es frenar el proceso de concentración y democratizar las frecuencias en un espacio que contemple a las cooperativas, mutuales, radios comunitarias y sindicatos.

· Se limitarían la cantidad de licencias para un mismo grupo económico. Actualmente una misma empresa puede contar hasta con 24 licencias de radio o TV.

· Creación de la figura del Ombudsman cuya tarea central es el monitoreo de los medios, no censurar los contenidos.

· Se incorporaría a las frecuencias radioeléctricas como patrimonio común de la humanidad y, por ese motivo, deben ser administradas por el Estado.

· Se desarrollará la idea de contar con un sistema de medios estatales públicos, no gubernamentales.

· Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro.

Para el movimiento cooperativo, la Ley de Radiodifusión que finalmente reemplace a la 22.285, debe contemplar una mejor y más profunda participación de las entidades sin fines de lucro. Las cooperativas se encuentran hoy frente a la paradoja de que cualquier empresa privada (nacional o extranjera) puede ser propietaria de un medio de comunicación, pero no una cooperativa de servicios. El primer punto que impulsan es el derecho a participar plenamente del sistema. Según la norma actual, la razón por la cuál se ve impedida una cooperativa de servicios públicos es para evitar el

monopolio, un argumento que para los dirigentes del sector cooperativo carece de sentido, sobre todo si uno piensa en que a los multimedios privados no se les hacen cuestionamientos de este tipo.

El rol social que podrían cumplir las cooperativas al brindar radiofonía o televisión es importante, ya que en el país hay alrededor de un millón de personas que no puede acceder a la televisión[23]. Esas personas habitan en zonas no rentables para un canal privado, o la única manera de llegar a una señal es a través del satélite, un servicio que por su costo es inaccesible para la mayor parte de los argentinos. La única manera de llegar a esta franja, marginal para la empresa privada, es a través de la inversión pública o el emprendimiento cooperativo.

Miguel Rodríguez Villafañe, abogado de cooperativas y mutuales, reclama que se respete el derecho de las organizaciones sin fines de lucro:

> Se da la razón a los reclamos de cooperativas, mutuales, fundaciones y otras ONG, pero, en derecho y en los hechos, la única solución que se propone o tolera es que las cooperativas se transformen o constituyan en empresas comerciales para poder brindar radiodifusión. [Y agrega] Se impide que los emprendimientos llevados a cabo por el esfuerzo de toda una comunidad puedan garantizar el pleno ejercicio de derechos humanos como los de información, expresión, educación y recreación, entre otros, en todos los lugares en los que la economía solidaria haya fructificado.[24]

Un dato que ilustra el potencial de las cooperativas de servicios en materia de comunicaciones es que si el Triple Play (servicio de televisión, telefonía e internet por un mismo cable de fibra óptica) se reglamentara, habría alrededor de 145 cooperativas en la Argentina con posibilidades de ofrecer esa tecnología. En este sentido el doctor Rodríguez Villafañe, considera que:

> En la historia de nuestro país, el movimiento cooperativo, se constituyó en un polo valioso de empuje. Fueron las que aseguraron, por ejemplo, un acceso solidario y de calidad a las señales de televisión, al instalar antenas comunitarias. Desde ellas, primero por aire y luego a través de cable, se logró unificar en igualdad y accesibilidad, un servicio a disposición de todos los que quisieran sumarse a él.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación dictó en el año 2003 la declaración de inconstitucionalidad del artículo 45º, por el reclamo de un grupo de cooperativas que habían sido obligadas a dejar de transmitir. Los fallos emitidos fueron dos y las presentaciones hechas por la Asociación Mutual Carlos Mugica, titular de la FM 103.7 La Ranchada, en la ciudad de Córdoba; y de la Cooperativa de Servicios Públicos de Villa Santa Rosa del Río Primero. Según el dictamen, la inconstitucionalidad residía en excluir «a las personas jurídicas no comerciales del acceso a las licencias de radiodifusión». La Corte sostuvo también que

---

23 *La Gaceta de Cooperar,* Edición Nº 8, Año 2, Julio-Agosto 2006, Órgano de difusión de Cooperar, p.19.

24 Rodríguez Villafañe, Miguel Julio, *14 de junio de 2006,* ACTA, Agencia CTA .

> para poder concursar para ser prestadora autorizada de una estación de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia, se requiere necesariamente ser persona física o sociedad comercial legalmente constituida, lo que excluye a las sociedades civiles, cooperativas y asociaciones mutuales sin fines de lucro, [lo cual es arbitrario. Y agrega] no se advierte la existencia de un interés superior que autorice a prohibir que la actora intervenga en un concurso público para normalizar su situación legal y poder, en el caso de ser seleccionada, ejercer su derecho a la libre expresión. Por lo que el párrafo primero del artículo 45º de la ley citada y las normas dictadas en su consecuencia, en cuanto impiden que la demandante participe en concurso para la obtención de una licencia por no constituirse en una sociedad comercial, resulta violatorio de los artículos 14º, 16º, 28º y 75º inciso 23 de la Constitución Nacional y del artículo 13º de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Poco después, en la causa entablada por la Cooperativa de Servicios Públicos y Sociales de Villa Santa Rosa de Río Primero de la Provincia de Córdoba, la Corte declaró nuevamente la inconstitucionalidad del artículo 45º de la ley 22.285.[25]

Cooperar

Quizás uno de los casos más exitosos en materia de radiodifusión sea el del Grupo Colsecor (Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión), un operador de TV por cable formado en 1995 que contrata y transporta programación, genera contenidos y opera en circuitos de radiodifusión comunitaria. Ocupa el sexto lugar de importancia en Argentina y está dentro de los primeros veinte operadores de América Latina. Hoy tiene más de cien socios y es el sector con mejores chances de competir con los grandes operadores de radiodifusión[26]. Este ejemplo sirve para ilustrar la potencialidad de un sector como el cooperativo. En el caso de Colsecor se trata de cooperativas de radiodifusión. Si las de servicios públicos pudieran integrarse en un esquema como este, su potencialidad se multiplicaría ostensiblemente.

Como señala la Coalición XXI, Iniciativa Ciudadana por una Ley de Radiodifusión para la Democracia,[27]:

> El Estado tiene el derecho y él deber de ejercer su rol y garantizar la diversidad cultural y el pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.

Democracia es sinónimo de multiplicidad de voces y el modelo de concentración de la propiedad de los medios de comunicación, inaugurado en la década del 90, fomenta la unidireccionalidad de los mensajes y de la información.

Según los conceptos de acceso y participación es necesario resaltar que «el ideal de acceso se plasmará con la constitución de una trama de

---

25 *Revista del Instituto de la Cooperación*, Nº 170, p. 176.
26 Diario *Página 12,* Suplemento Cash - Edición del Domingo 09 de enero de 2005.
27 http://www.coalicion.org.ar/

soportes masivos en la que cualquier habitante pueda elegir entre diversas formas de comunicación»[28]. El rol de garantizar el acceso fue asumido a lo largo de la historia por el Estado. Pero,

> en los países con mode-los de comunicación masiva basados en la lógica comer-cial, el sector privado careció de interés en esta-blecer esta primera forma de acceso: según su mirada las zonas de bajo poder adquisitivo no tenían razón de ser cubiertas.[29]

Este esquema ha generado un modelo de acceso muy reducido en la región.

> En la década del '90 se verificó un aumento en relación a la cantidad de líneas existentes en la región, pero las cifras aún son muy inferiores a las de los países centrales. Este dato cobra mayor importancia si se consideran los discursos existentes que proclaman el advenimiento de una Sociedad de la Información, donde la conectividad constituye un elemento central en la obtención/construcción de la ciudadanía.[30]

Resulta indispensable asegurar el derecho a la cultura, a la diversidad de opiniones y a la información para todos los ciudadanos. La cuestión del acceso, pero también de la participación, son conceptos que deben contemplarse desde la propiedad y la gestión misma de los emprendimientos.

---

28 Rossi, Diego – «Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados», *Políticas y Planificación de la Comunicación* – Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
29 Rossi, Diego, *ídem*.
30 Mastrini, Guillermo y Becerra, Martin. «Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América latina», p. 296, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006.